



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

## MARKETINGOVÁ STRATEGIE VYBRANÉHO PODNIKU

MARKETING STRATEGY OF THE SELECTED COMPANY

### DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

### AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Jan Škrlant

### VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

BRNO 2017

# Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu  
Student: **Bc. Jan Škrlant**  
Studijní program: Ekonomika a management  
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku  
Vedoucí práce: **Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.**  
Akademický rok: 2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

## Marketingová strategie vybraného podniku

### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza současného stavu  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

### Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem diplomové práce je zanalyzovat a vyhodnotit aktuální marketingovou strategii společnosti TPF group s.r.o. Na základě provedených analýz a požadavků managementu bude výstupem soubor návrhů a doporučení vedoucí ke zlepšení marketingové strategie společnosti.

### Základní literární prameny:

FREY, P. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KAŠÍK, M. a K. HAVLÍČEK. Marketing při utváření podnikové strategie. 2. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012. 264 s. ISBN 978-80-7408-060-9.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

SMITH, P. R. a J. TAYLOR. Marketing communication: An integrated approach. 4. Vyd. Sterling, VA: Kogan Page, 2004. 696 s. ISBN 0749442654.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

---

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
děkan

## **ABSTRAKT**

Tato diplomové práce je zaměřena na vypracování návrhu marketingové strategie a doporučení pro společnost TPF group s.r.o., která provozuje slevový portál zaměřený na cestování Slevoking.cz. První část obsahuje vysvětlení teoretických poznatků, které souvisí s touto problematikou. Druhá část práce je zaměřena na aplikaci těchto poznatků a provedení analýzy stávající marketingové strategie a komunikačních kanálů společnosti. Na základě zjištěných údajů a skutečností jsou v poslední části práce představeny konkrétní návrhy na úpravu a zlepšení marketingové strategie společnosti, které mají za cíl posílení konkurenceschopnosti na trhu, získání nových zákazníků a udržení těch stávajících.

## **ABSTRACT**

This diploma thesis is aiming on drafting a marketing strategy proposal and recommendation for TPF group s.r.o. company, which runs an online discount marketplace called Slevoking.cz with a focus on travelling. First part contains explanation of theoretical knowledge associated with this topic. Second part is focusing on application of this knowledge and carries out an analysis of current marketing strategy and communication channels of the company. The findings serve as a core of the last section of the thesis that provides specific recommendations for adjustment and improvement of the company's marketing strategy. The goal of these recommendations is to enhance the company's competitiveness in the market, acquire new customers and maintain the existing ones.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Marketing, strategie, marketingová strategie, marketingový mix, online marketing, analýza, slevový portál

## **KEYWORDS**

Marketing, strategy, marketing strategy, marketing mix, online marketing, analysis, discount portal

## **BIBLIOGRAFICKÁ CITACE DIPLOMOVÉ PRÁCE**

ŠKRLANT, J. *Marketingová strategie vybraného podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 100 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Vít Chlebovský, Ph.D..

### **ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne: 9. května 2017

.....

Podpis studenta

## **PODĚKOVÁNÍ**

Rád bych poděkoval panu Ing. Vítu Chlebovskému, Ph.D. za vedení, odborné rady a cenné připomínky při zpracování této práce. Dále také řediteli společnosti Peterovi Kóšovi za poskytnuté informace a jeho důvěru. Především ale děkuji svojí ženě, za to, jaká je a jak mě podporuje, děkuji svojí tříměsíční dceři Kačence za to, že příliš nepláče a děkuji svojí rodině a okolí za to, že jsem dnes tam, kde jsem.

# Obsah

Úvod.....	11
Vymezení problematiky a cíle práce .....	12
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	13
1.1 Marketing .....	13
1.2 Marketingové prostředí a jeho analýza.....	14
1.2.1 Makroprostředí.....	14
1.2.2 Mikroprostředí .....	16
1.2.3 Porterova analýza 5 konkurenční sil .....	16
1.2.4 SWOT analýza.....	18
1.3 Marketingová strategie .....	19
1.3.1 Rozdělení strategií .....	21
1.4 Marketingový mix .....	23
1.5 Komunikační mix .....	26
1.6 Nástroje online marketingu .....	27
1.6.1 Sociální sítě.....	28
1.6.2 SEO optimalizace .....	30
1.6.3 PPC (Pay Per Click).....	31
1.6.4 Plošná reklama.....	32
1.6.5 Placené články a blogy .....	32
1.6.6 Virální marketing.....	33
1.6.7 Zbožové srovnávače a slevové agregátory .....	33
1.6.8 E-mail marketing .....	33
1.6.9 Nástroje pro měření online marketingu .....	34
2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE .....	35
2.1 Představení společnosti .....	35
2.1.1 Představení portálu .....	38
2.2 Marketingové prostředí .....	41



2.2.1	Slept analýza .....	41
2.3	Porterův model konkurenčních sil .....	45
2.3.1	Vyjednávací síla odběratelů .....	45
2.3.2	Vyjednávací síla dodavatelů .....	47
2.3.3	Hrozba substitutů .....	47
2.3.4	Riziko vstupu nové konkurence .....	48
2.3.5	Rivalita mezi stávajícími konkurenty .....	48
2.3.6	Shrnutí .....	50
2.4	Současná marketingová strategie .....	51
2.4.1	Produkt/služba .....	52
2.4.2	Cena .....	54
2.4.3	Místo .....	54
2.4.4	Propagace .....	55
2.4.5	Obsah webových stránek .....	59
2.4.6	Lidé .....	61
2.4.7	Shrnutí .....	62
2.5	Souhrn analýz za přístupu SWOT .....	62
2.5.1	Interní analýza .....	62
2.5.2	Externí analýza .....	65
2.5.3	Souhrn silný a slabých stránek, příležitostí a hrozeb .....	67
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ .....	69
3.1	Cenová strategie .....	70
3.2	Produktová strategie .....	70
3.3	Distribuční strategie .....	73
3.4	Komunikační strategie .....	73
3.4.1	Offline komunikace .....	73
3.4.2	PR články v tištěných periodikách .....	73
3.4.3	Reklama na automobilu .....	74

3.4.4	Strategie na sociálních sítích.....	75
3.4.5	Video reklama.....	79
3.4.6	Soutěže o pobyty.....	80
3.4.7	Webové stránky .....	81
3.4.8	PR články.....	82
3.4.9	Rozšíření zákaznické databáze a personifikace emailů .....	83
3.4.10	Firemní video .....	84
3.5	Lidské zdroje .....	85
3.6	Strategické návrhy dlouhodobějšího charakteru .....	87
3.7	Shrnutí a ekonomické zhodnocení návrhů .....	89
ZÁVĚR .....		92
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....		93
SEZNAM OBRÁZKŮ.....		99
SEZNAM TABULEK .....		99
SEZNAM GRAFŮ .....		100

## Úvod

Rozvoj informačních technologií a především e-commerce<sup>1</sup> v poslední dekádě nabídl českým zákazníkům mnoho nových možností v oblasti nakupování na internetu. Pro podnikatele to pak znamenalo příležitosti pro rozšíření stávajících aktivit či vytvoření zcela nových trhů a odvětví. Jedním z příkladů vzniku nového odvětví se roce 2010 staly také slevové portály.

Prvním a dodnes nejúspěšnějším slevovým portálem v Česku je Slevomat.cz. Po jeho prvotním úspěchu postupně vzniklo více než 300 obdobně zaměřených portálů, které se zde pokoušely uspět. Tvrdé konkurenční prostředí, neustálé inovace, ale také častá neschopnost udržet požadovanou kvalitu a dostát svým závazkům, hned v prvních letech postupně vyřadila většinu z nich. V následujícím období navíc také postupně klesal zájem o toto odvětví. I proto v roce 2017 zůstává na trhu slevových portálů jen několik silných hráčů, mezi kterými se nachází také slevový portál zaměřený na cestování Slevoking.cz.

Pro slevové portály je dnes životně důležité zvolit správnou marketingovou strategii a vhodné komunikační kanály, které budou odpovídat aktuálním trendům a potřebám zákazníků. Tato diplomová práce se tedy zabývá marketingovou strategií společnosti TPF group s.r.o. provozující slevový portál Slevoking.cz, který je dnes druhým největším hráčem na trhu slevových portálů a největším v segmentu cestování a nabídky pobytových balíčků.

---

<sup>1</sup> E-commerce označuje obchodní transakce realizované za pomoci internetu. Jedná se především o eshopy a další servery závislé na návštěvnosti a elektronickém obchodování a marketingu (adaptic.cz, 2016).

## **Vymezení problematiky a cíle práce**

Tato diplomová práce se zabývá marketingovou strategií vybrané společnosti. Hlavním cílem práce je zanalyzovat a vyhodnotit aktuální marketingovou strategii společnosti T.P.F. group s.r.o. Na základě provedených analýz a požadavků managementu bude výstupem soubor návrhů a doporučení vedoucí ke zlepšení marketingové strategie společnosti. Toto téma bylo zvoleno s ohledem na autorovy zkušenosti a také na základě dlouhodobé spolupráce s touto společností.

První část práce je věnována teoretickým poznatkům a pojmům z oblasti marketingu, marketingové strategie a souvisejících analýz. Tyto poznatky následně slouží jako základ pro další část práce.

Ta je poté věnována představení dané společnosti a podrobnému zkoumání její současné marketingové strategie a také marketingového prostředí, ve kterém se společností pohybuje.

Poslední, návrhová část vyplývá z výsledků analýz a je věnována konkrétním návrhům a doporučením na zlepšení současné marketingové strategie.

Díličními cíly diplomové práce jsou:

- Důkladné seznámení se s marketingovou strategií a marketingovým mixem společnosti.
- Analýza jednotlivých složek, která bude provedena na základě teoretických poznatků s využitím různých marketingových nástrojů, jako je například SWOT, SLEPT analýza a Porterova analýza konkurenčních sil.
- Tvorba návrhu na zlepšení stávajícího marketingového mixu a zvýšení konkurenceschopnosti podniku.
- Specifikování návrhů na zlepšení a doporučení tak, aby byly finančně vyjádřitelné a především využitelné v praxi.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato část je věnována definování a vysvětlení základních teoretických pojmů z oblasti marketingové strategie, ze kterých vychází další části práce. Jedná se o objasnění pojmů jako marketing, marketingové prostředí a strategie, marketingový mix a další. Dále zde nalezneme teoretický základ jednotlivých analytických metod, které budou v práci aplikovány.

## 1.1 Marketing

Vymezení pojmu, co marketing znamená, je velmi složité a o jednotnou definici se pokoušelo již mnoho autorů.

American Marketing Association nabízí velmi formální definici, že *„Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směru nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost“* (Kotler, Keller, 2013).

Kašík a Havlíček (2012, s. 12) zase ve své publikaci stručně uvádí, že *„Marketing je manažerský proces zodpovědný za identifikaci, předvídání a ziskové uspokojování požadavků zákazníka“*. A je to také především způsob, jak sladit cíle a poslání organizace s tím, co chce nebo potřebuje cílový zákazník.

Lze-li to nějak shrnout, tak marketing lze vnímat jako soubor aktivit, který je zaměřen na potřeby zákazníka. Cílem marketingu je tedy zjišťovat, předvídat či stimulovat potřeby zákazníka tak, aby mohli být následně uspokojeny. Ovšem jen za předpokladu splnění hlavního cíle podniku – tvorby zisku (Urbánek, 2010).

Zvolit vhodnou marketingovou strategii tak vyžaduje znalost prostředí, schopností našich i konkurence a zejména dokonalou znalost zákaznického segmentu, na něj se zaměřujeme.

## 1.2 Marketingové prostředí a jeho analýza

Označuje prostředí, kde se odehrávají marketingové aktivity subjektu. Toto prostředí zahrnuje všechny prvky, které mají nebo budou mít vliv na fungování či plánování firmy, její procesy, technologie, ale třeba i chování cílové skupiny zákazníků. Již tradičně bývá rozděleno na vnitřní a vnější. Zatímco vnější, neboli makro prostředí zahrnuje vše, co se odehrává vně podniku a máme na něj žádný nebo velmi omezený vliv, vnitřním prostředím (mikro) se rozumí vše uvnitř podniku a v jeho blízkém okolí. Tedy prvky, které lze ovlivnit (Kotler, Keller, 2013).

### 1.2.1 Makroprostředí

Jak bylo řečeno, do makroprostředí patří ty faktory, na které má podnik samotný minimální nebo žádný vliv. Jejich znakem je obtížná či nemožná předvídatelnost, proměnlivost a také to, že značně působí na mikroprostředí jako na celek. Působení těchto vlivů obvykle trvá déle a s určitou odezvou (Kotler, Keller, 2013).

Provedená analýza by nám měla podat reálný obraz o tom, v jakém prostředí se podnik pohybuje, popisovat souvislosti a odhadovat budoucí trendy. Stejně tak říci, na co si dát pozor a čeho lze využít (Zamazalová, 2010).

Dle Kotlera a Armstronga (2004) zahrnuje tyto faktory:

- **Politické a právní prostředí** – jeho vliv může být velmi silný, a fakticky jedinou možností firem je přizpůsobit se mu. Jedná se jak o existující faktory, tak o ty budoucí, na které musí podniky včasně reagovat. Mezi politické faktory patří zejména legislativa – zákony, vyhlášky a nařízení, vládní a měnová politika apod. Politická a právní stabilita je tak důležitým aspektem pro každou firmu.
- **Ekonomické faktory prostředí** – zahrnuje všechny faktory, které ovlivňují nákupní zvyky i kupní sílu spotřebitelů na daném území, ale i v mezinárodním měřítku. Mezi ukazatele, které jsou vypovídající, patří zejména HDP, inflace, nezaměstnanost, průměrná mzda, daňová struktura a další.

- **Sociálně-kulturní prostředí** – je tvořeno faktory, které mají vliv na charakter spotřebitelského uvažování pro danou skupinu nebo území. Jedná se zejména o postoje a názory tvořené na základě tradic, náboženství nebo původu.
- **Technologické prostředí** – lze ho dělit na znalostní bázi a samotnou techniku. Technologické prostředí se vyvíjí a inovuje stále rychleji a úměrně s vývojem se proměňují také konkrétní trhy a podnikatelské příležitosti. Sledování vývoje technologického prostředí a inovace jsou nezbytným předpokladem pro udržení konkurenceschopnosti firmy.
- **Ekologické prostředí** – je třeba brát v úvahu zejména v návaznosti na typ podniku a lokalitu, kde se pohybuje. Zahrnuty v něm jsou přírodní zdroje, které jsou vlastními vstupy do výroby a jsou limitovány určitým nedostatkem. Ohled je třeba brát také na podnebí a klimatické podmínky. Velký důraz je v dnešní době kladen také na zacházení s odpadem a vypouštění emisí. Při všech marketingových aktivitách je nutno s ekologickými faktory a ekologií obecně počítat (Kotler, Armstrong, 2004).

### *Analýza vnějšího okolí podniku*

Změnám v makroprostředí se tedy organizace musí pružně přizpůsobovat. Pro zhodnocení aktuálního nebo budoucího vývoje lze využít několika metod analýz. Například SLEPT nebo PEST analýza, kde se postupně zkoumají faktory jednotlivých prostředí. V případě SLEPT se jedná o sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické. U některých popisů se můžeme setkat také s variantou SLEPTe, kde malé písmenko na konci označuje ještě ekologické prostředí, na které se v určitých momentech musí také brát zřetel (Kotler, Keller, 2013).

Provedená analýza by nám měla podat reálný obraz o tom, v jakém prostředí se podnik pohybuje, popisovat souvislosti a odhadovat budoucí trendy. Stejně tak říci, na co si dát pozor a čeho lze využít (Zamazalová, 2010).

### **1.2.2 Mikroprostředí**

Za mikroprostředí je považováno bezprostřední okolí podniku, které má přímý vliv na jeho působení, ale zároveň může být podnikem určitým způsobem ovlivňováno. Faktory, které působí v mikroprostředí, pak hledáme obvykle v podniku samotném, daném odvětví, konkurenci, dodavatelích či zákaznících (Jakubíková, 2013).

Zamazalová (2010) uvádí, že hlavními faktory v mikroprostředí jsou:

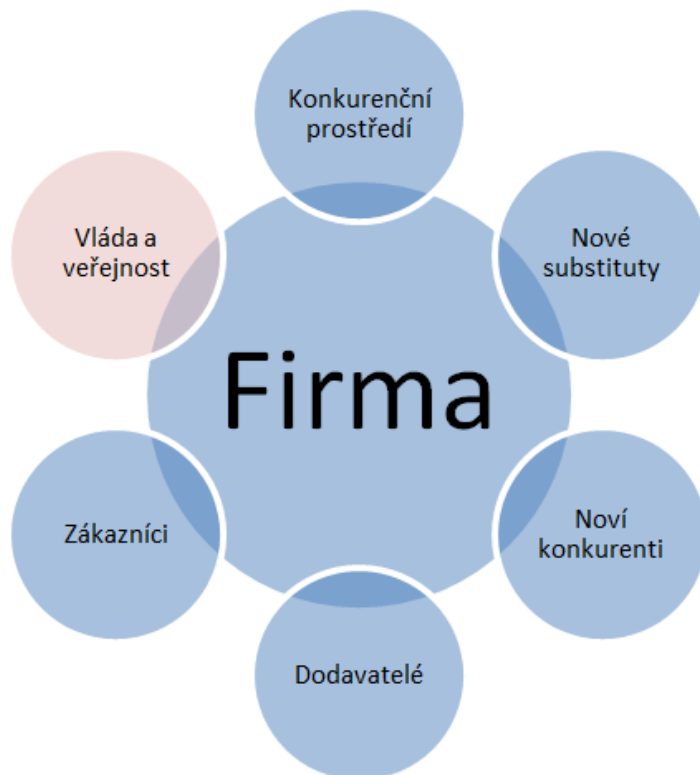
- Firemní prostředí – Zahrnuje komplexní a každodenní fungování společnosti, od nastavení jednotlivých procesů, přes vztahy na pracovišti, až po například vzdělávání zaměstnanců. Důležitá je zde kultura, komunikace a v konkurenčním prostředí také schopnost inovací a reagování na změny.
- Dodavatelsko-odběratelské vztahy – Přímou ovlivňují výrobní či prodejní schopnosti společnosti a je proto třeba klást důraz na správný výběr dodavatelů a udržování vztahů s nimi.
- Zákazníci – Konečný spotřebitel (domácnosti, organizace) jako zdroj příjmu podniku, je tím nejdůležitějším faktorem a také tou největší motivací.
- Poskytovatelé služeb – jedná se o prostředníky v distribuční síti, kteří jsou nezbytní pro prodej výrobků nebo poskytování služeb.
- Charakter cílového trhu – má velký vliv na volbu marketingových aktivit. Rozlišuje se podle několika kritérií, jako jsou geografická, demografická, socioekonomická a další.
- Konkurence – Má mnohdy, ať už přímo nebo nepřímo, zásadní vliv na jednotlivé marketingové kroky podniku jako je cenotvorba, reklama apod.
- Vztahy s veřejností – zahrnuje skupiny, které mají reálný či potencionální vliv na schopnost společnosti dosahovat svých cílů. Patří sem média, finanční a vládní instituce, nejrůznější občanská sdružení apod.

### **1.2.3 Porterova analýza 5 konkurenčních sil**

Porterova analýza vznikla v roce 1979 na Harvardské univerzitě a patří mezi klasické manažerské nástroje, které mají za účel zkoumat prostředí firem v daném odvětví.



V této analýze je definováno 5 hlavních konkurenčních sil z vnějšího prostředí, které ovlivňují podnikání firem v konkrétním odvětví (businessvize.cz, 2016).



**Obrázek 1: Složky Porterovy analýzy 5 konkurenčních sil**  
(Zdroj: businessvize.cz, 2016)

### **Vyjednávací síla odběratelů**

Vyjednávací síla odběratelů, tedy zákazníků, se odvíjí od poptávky samotné, ale také od významnosti zákazníka, jehož přechod pro konkurenci by byl pro společnost velkým problémem.

### **Vyjednávací síla dodavatelů**

Jedná se o největší sílu, která je schopna ovlivnit cenovou strategii a procesní činnosti podniku. Řadíme sem například zvýšení dodavatelských cen, změny v kvalitě

a množství dodávek. Vyjednávací síla dodavatele se odvíjí od počtu možných substitutů a také od toho, jak důležitým zákazníkem pro dodavatele konkrétní podnik je.

### **Hrozba substitutů**

Vyjadřuje míru rizika nahrazení produktu či služby obdobným substitutem. Tato hrozba je úzce spjata s potenciálními tržbami i cenovou strategií. Substituci se může podnik bránit diferenciací produktu či účinnou marketingovou strategií. Čím méně substitutů společnost na trhu má, tím vyšší tržní cenu si může dovolit.

### **Riziko vstupu nové konkurence**

Riziko vstupu nové konkurence se odvíjí zejména od jednotlivých odvětví a jejich struktur. Riziko vstupu je například vysoké, pokud jsou vstupní náklady a legislativní omezení relativně malá. V případě, že jsou ale vstupní a fixní náklady vysoké, nebo je zde určitá regulace, toto riziko klesá.

### **Rivalita mezi stávajícími konkurenty**

Definuje vztahy mezi podniky působící ve stejném odvětví, jejich schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství výrobků či služby (Přikrylová, Jahodová, 2010).

## **1.2.4 SWOT analýza**

*„Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopna vyrovnat se se změnami, které přijdou“* (Jakubíková, 2013, s. 129).

SWOT analýza je nejznámějším nástrojem, který se používá pro zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících daný projekt nebo organizaci. Vzhledem k jednoduchosti a univerzálnosti je možné ji použít v mnoha směrech podnikání i běžného lidského života. Nejčastěji je však používána jako situační analýza v rámci strategického managementu.

Výstupem je pak matice se čtyřmi kvadranty, podle jejichž počátečních písmen je analýza pojmenována. V horní části nalezneme **Strengths** (Silné stránky)

a **Weaknesses** (Slabé stránky) charakteristické pro vnitřní prostředí. V dolní části jsou **Opportunities** (možné příležitosti) a **Threats** (hrozby) vnějšího prostředí (Jakubíková, 2013).

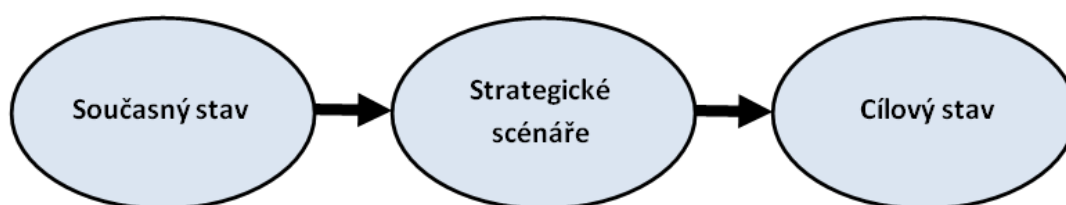
Analýza tedy identifikuje silné a slabé stránky. Ty se hledají především ve vnitřním prostředí podniku a jeho bezprostředním okolí a společnost na ně může mít vliv. Silných stránek by měla společnost využívat a slabé stránky naopak minimalizovat.

Naopak příležitosti a hrozby reprezentují vnější prostředí. Příležitosti jsou tak externí skutečnosti, které mohou být pro firmu přínosné, pokud je dokáže identifikovat a využít. Může se jednat o technologický vývoj, módní trendy nebo dotační programy. Hrozby jsou naopak vlivy, které nám mohou uškodit (konkurence, ekonomická recese, živelné pohromy) (cevelova.cz, 2016).

### 1.3 Marketingová strategie

Strategií se obecně rozumí jasně definovaný proces nebo plán, který je vytvořený k dosažení vytčeného cíle nebo cílů. Ve firemním prostředí by se mělo jednat o formalizovaný dokument, který obsahuje nejen cíle, ale také harmonogram činností, které povedou k jejich realizaci (Kotler, Keller, 2013).

*„Cíle ukazují, čeho chtějí podnikatelské jednotky dosáhnout. Strategie je hrací plán, jak se k nim dostat“* (Kotler, Keller, 2013, s 94).



**Obrázek 2: Schéma strategie**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler a Keller, 2013)

Strategický marketing je pak definován jako proces sladění silných stránek podniku při uspokojování potřeb zákazníků a naplnění hlavních cílů podniku. Pro aplikaci jakékoliv marketingové strategie je tak nezbytné znát nejen své silné a slabé stránky, ale také makro i mikro prostředí společnosti a cílový trh (Kotler, 2007).

*„Při tvorbě marketingové strategie moderního podniku se osvědčují mixy (4P,4C) z nichž stanovujeme strategii produktovou, zákaznickou, distribuční a komunikační“* (Kašík, Havlíček, 2012, s. 128).

Podle Kotlera může podnik lépe uspokojit poptávku, pokud se zaměří na správný segment, pro který dokáže přinést více benefitů než ostatní. Každá marketingová strategie by tak měla být založena na tzv. STP modelu – tedy segmentaci, targetingu a positioningu. Cílem je najít odlišnosti a zaměřit se právě na ty potřeby, které podnik dokáže uspokojit nejlépe (Kotler, Keller, 2013).

### **Proces segmentace**

Každý trh je jiný a při jakémkoliv rozhodování je třeba zvážit všechny atributy, které se k němu vážou. Co je pro který trh typické, jaké jsou jeho potřeby, možnosti a v neposlední řadě, jaký zisk z něj lze získat. Jednotlivé trhy se dále dělí do jednotlivých, co nejvíce homogenních segmentů (zájmy, věk, pohlaví apod.). Nezbytností je pak roztrždit jednotlivé segmenty a stanovit si jejich důležitost pro naši činnost a také to, zda náš produkt je zajímavý pro ně. Další analýzy a zkoumání by nám pak měly pomoci přizpůsobit produkt a komunikační strategii na míru.

### **Targeting**

Targeting je už vlastní zacílení na určité segmenty. Roli ve výběru hraje například jeho velikost, kupní síla, potenciál k jeho růstu a podobně.

### **Positioning**

Positioning se dá přeložit jako umístování. Pod tím si lze představit soubor metod, který má za úkol vytváření vjemů, emocí, asociací a postojů zákazníků ke konkrétnímu produktu tak, aby byl snadno zapamatovatelný a odlišitelný od konkurence.

K cílenému positioningu by v konečném důsledku měla vést veškerá marketingová komunikace, nejvíce se pak projevuje v PR a aktivitách budující image značky.

Porozumět potřebám a náladám trhu i tomu, jak jej ve správném načasování ovlivňovat ve svůj prospěch, je při plnění strategických cílů základem. Každý podnik by tak měl vždy umět využít své silné stránky na konkrétním trhu (Kotler, 2007).

Dle Kotlera (2007) takřka veškerá marketingová strategie obsahuje následující fáze.

- **Fáze analýz** – je prvním krokem, který nám naznačí, jakým směrem se vlastně při tvorbě strategie vydat a od čeho se můžeme odrazit. Patří sem zmíněný STP model. Dále také průzkum trhu a provedení zvolených analýz jako jsou SWOT, PEST a další.
- **Fáze syntézy** – V ní probíhají návrhy a vytvoření marketingového mixu, rozhodnutí o distribuci a stanovení prodejní ceny i jednotlivých cílů.
- **Fáze realizace** – Uvedení jednotlivých návrhů do života v jednotlivých etapách, od testovacích projektů, až po cílené stavy.
- **Fáze kontroly a korekce** – Ihned po zahájení marketingových aktivit a prodeje je potřeb začít také vyhodnocovat a případně upravovat zvolenou strategii nebo jen její části.

Součástí strategického řízení, jsou také inovace a jejich vyhodnocování a testování v průběhu celého cyklu. Ať už na úrovni výroby, služeb nebo samotného marketingu (Jakubíková, 2013).

### **1.3.1 Rozdělení strategií**

Různé marketingové strategie by měli dopomoci k naplnění stanovených cílů. Základním východiskem pro jejich tvorbu jsou marketingové mixy 4P a 4C. Na základě těchto mixů, podle Kašíka a Havlíčka (2012) především na základě 4C, dále rozeznáváme marketingové strategie produktové, cenové, distribuční a komunikační.

#### **Produktové strategie**

Historicky jsou tyto strategie spojeny s transakčním marketingem a 4P. Z pohledu prvního C, tedy Customers, ovšem vyplývá, že produkt je definován přáním a potřebami zákazníků, nikoliv primárně podnikem. Marketingová podpora produktu je poté

prováděna podle aktuální fáze životního cyklu produktu. Podnik musí také aktivně usilovat o inovace výrobku.

### **Cenové strategie**

Cenové strategie nejsou v těchto případech určeny pouze tvrdými metrikami, tedy z pohledu přímé ceny, nákladů a marže. Určují se také podle vnímané spotřebitelské hodnoty pro zákazníka. Pokud se zavádí nový výrobek či služba, je vždy třeba již na začátku rozhodnout, do jaké kategorie či segmentu spadá z hlediska jakosti a ceny. Na stejném trhu pak existuje i několik cenových tříd, které se liší jednak atributy a jakostí produktu, ale také představami určitých skupin zákazníků o kvalitě a ceně.

### **Distribuční strategie**

Volba distribučních cest je úzce spjata s logistikou a cílem je vždy mít ten *„správný produkt ve správný čas na správném místě, za správnou cenu a za přispění správně cílené komunikace“* (Kašík, Havlíček, 2012, s. 133). To znamená, vytvořit produkt pohodlně dostupný pro koncového uživatele.

### **Komunikační strategie**

Základem je zde obsah zvoleného komunikačního mixu a marketingových nástrojů, kterými oslovujeme zákazníka.

### **Stanovení cílu a metoda SMART**

Při stanovování marketingových cílů, a vůbec cílů obecně, bychom měli postupovat s rozmyslem. Velice dobrou pomůckou je metoda SMART. Jedná se souhrn pravidel, které bychom měli dodržet při jejich tvorbě. Písmena ve slově znamenají, že stanovený cíl by měl být:

- Specific (Specifický) – Cíl by měl být jasný a pochopitelný.
- Measurable (Měřitelný) – Měřitelnost je důležitým aspektem pro kontrolu, zda jsme cíle dosáhli.
- Achievable (Dosažitelný) nebo také Aligned (sladěný) – Cíl musí odpovídat potřebám organizace nebo jedince.

- Realistic (Realistický) – Cíl musí být pro nás reálný. Nerealistické cíle je nejen obtížné splnit, ale také je špatně měřitelný pokrok.
- Timed (Ohraničený) – Každý cíl by měl mít svůj časový rámec, do kdy by měl být splněn (Foret, 2012).

## 1.4 Marketingový mix

*„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu“ (Kotler, 2007).*

Dle Smitha a Taylora (2004) je marketingový mix ucelená základna možností a nástrojů, která nám pomáhá stanovit přístup ke zdolání každé marketingové výzvy.

Podnik tyto nástroje užívá k jedinému – dosahování svých cílů. A právě z podstaty marketingových nástrojů, které lze rozdělit na 4 základní složky, cenové, výrobní, distribuční a komunikační, postupně vznikla metoda pro stanovení produktové strategie a produktového portfolia 4P.



**Obrázek 3: Marketingový mix**  
(Zdroj: kvz.kkvysociny.cz, 2016)

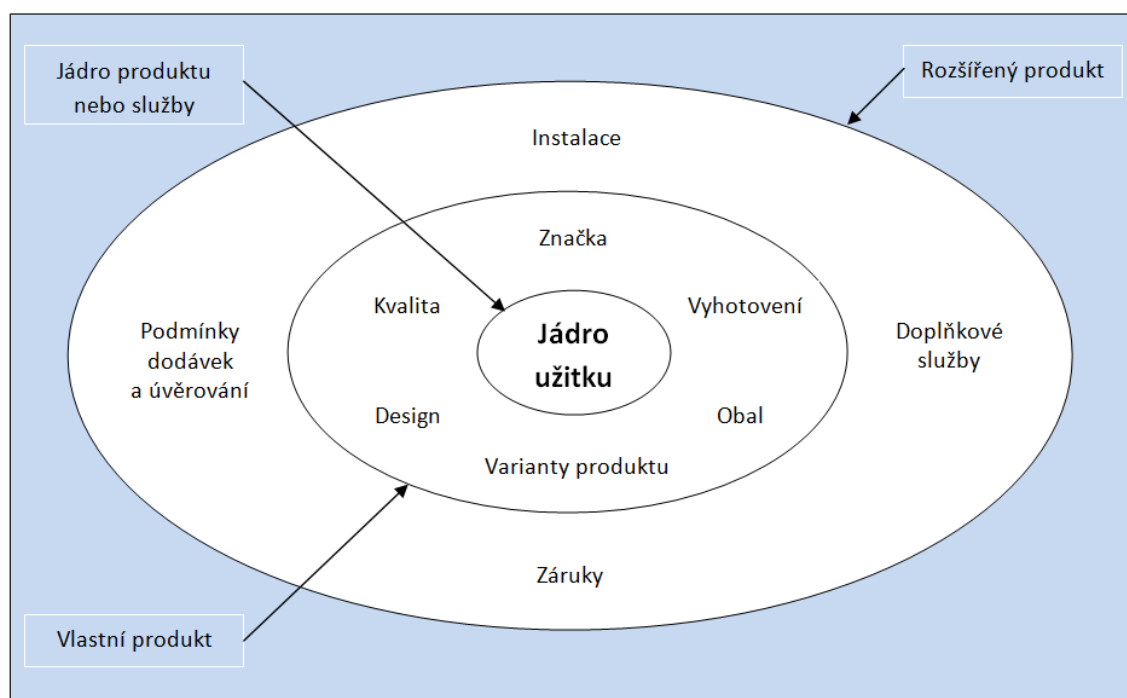
Jednotlivá P označují následující:

### **Product**

Může to být samotný výrobek nebo služba. Celkově se ale hodnotí a bere ohled také na všechny okolní aspekty jako je kvalita, doprovodné služby, image značky a další.

Obecně se rozlišují tři úrovně produktu:

1. Jádru produktu, které představuje řešení zákaznických problémů či splnění jeho přání. Obvykle se pohybujeme v oblasti pocitů.
2. Vlastní, skutečný nebo reálný produkt (hmatatelný) reprezentuje to, co od něj zákazník vyžaduje (kvalita, značka, obal, zážitek, dosažitelnost apod).
3. Rozšířený, širší produkt obsahuje další služby a výhody, které zákazník obdrží a mají pro něj užitek (servis, zákaznická podpora, garance vrácení peněz a další) (Jakubíková, 2013).



**Obrázek 4: Vrstvy produktu**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíková, 2013)

## Price

Charakterizuje cenu, kterou zákazníci za produkt celkově zaplatí. Prodejní cena je jen jednou složkou. Lze také započítávat například čas a další úsilí, které musí zákazník vynaložit na získání produktu. Další příjmy lze ale získat také z doprovodných služeb,



servisem apod. Naopak vždy je nutno počítat také se slevami a dalšími zvýhodněními motivujícími zákazníka ke koupi.

## **Place**

Je místo, kde zákazník může produkt nebo službu získat. Hodnotí se zde dostupnost a pohodlnost pro zákazníka, ale také efektivita, se kterou se produkt dostává ke konečnému spotřebiteli.

## **Promotions**

Promotions, neboli propagace je tím nástrojem, který sděluje zákazníkům, proč si vybrat právě tento produkt. Jde nejen o formu zvolených prostředků, ale také o kvalitu či originalnost informací, které se ke spotřebiteli dostávají (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Základ jsou tedy 4P, s větším zájmem o tuto problematiku se však v některých odvětvích a zejména ve službách začaly rozšiřovat i o další. Nejčastěji o *people*, neboli lidské zdroje a vzhledem k popularitě procesního řízení v marketingu také o *process*, které zahrnují výrobní procesy a technologie (Urbánek, 2010).

Dle Kotlera (2007) ovšem nelze zůstat pouze u pohledu z pozice prodejce, ale také zákazníka. V jeho pohledu označovaném jako 4C se tedy můžeme setkat s *customer value* jako synonymem užité hodnoty pro zákazníka a *cost to customer*, který představuje náklady pro kupujícího. Dále pak je to *communication*, neboli komunikace po celou dobu nákupního procesu a v neposlední řadě *convenience*, jako měřítko dostupnosti a pohodlí pro zákazníka (Kotler, 2007).

I pro tento pohled na základní složky komunikačního mixu lze najít další rozšíření. Při bližší analýze ale stejně zjistíme, že z obou pohledů 4P i 4C jde nakonec o zkoumání toho samého (Urbánek, 2010).

## 1.5 Komunikační mix

Důležitou součástí marketingového mixu je propagace, neboli komunikační mix, který tvoří ucelený soubor marketingových aktivit, které mají za úkol oslovit cílového zákazníka. Mezi základní složky patří reklama, osobní prodej, vztahy s veřejností a podpora prodeje. Propagace samotná může být informativního charakteru, ale spíše v ní jde o to přesvědčit a ovlivnit. Stejně důležité je zde budovat určitou image značky a firemní identitu (Smith a Taylor, 2004).

Kotler s Kellerem (2013) zařazují do marketingového mixu tyto prvky:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Události a zážitky
- Public relation a publicita (PR)
- Přímý marketing
- Interaktivní marketing
- Ústní šíření
- Osobní prodej

Co se týče vyhodnocování efektivity reklamy, PR a dalších nástrojů, je díky moderním technologiím obecně nejpřesnější reklama na internetu. I zde lze však najít značné rozdíly v užitých formách.

Při tvorbě propagačních materiálů lze sázet na různé přístupy, které definují, jak má úspěšná reklama vypadat. Jedním z rozšířených modelů je AIDA. Počáteční písmena zde definují jednotlivé body (emoce), které by měla každá reklama splňovat:

**A – Attention** (získání pozornosti)

**I – Interest** (navození zájmu)

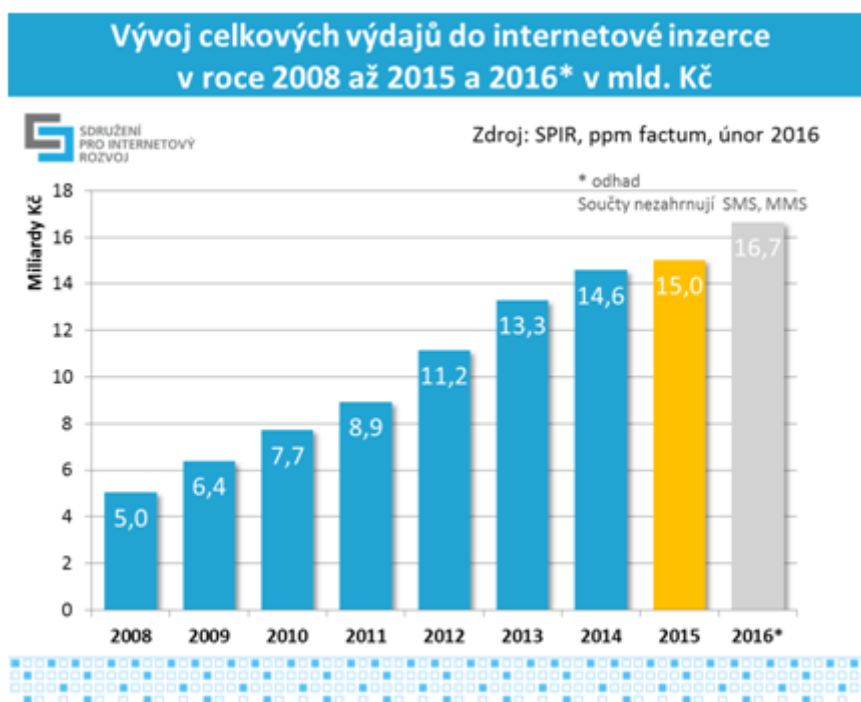
**D – Desire** (vzbuzení touhy)

**A – Action** (akce, realizace nákupu) (Vysekalová a kol., 2006).

## 1.6 Nástroje online marketingu

Samotný internet v roce 2016 oslavil 25 let své existence. Vzhledem k jeho dlouholetému vývoji i postupnému rozšíření se s ním ale lidé zdaleka tak dlouho běžně nesetkávají. Jako reklamní médium tak rozhodně patří mezi ty novější. I tak dnes celá jedna pětina reklamních výdajů (cca 15 miliard Kč) připadá na online reklamu a dle odhadů bude toto číslo i nadále růst (mam.ihned.cz, 2016).

V online marketingu se stejně jako v tom klasickém můžeme setkat s celou řadou aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Na internetu lze použít různé reklamní formáty, jako jsou videa, bannery, textová reklama, sponzoring, PR, product placement a další. Pojmy jako online a digitální marketing pak zahrnují nejen desktopy a notebooky, ale i další chytrá zařízení jako jsou tablety, mobily apod. (Janouch, 2011).



**Obrázek 5: Vývoj výdajů za inzerci na internetu**  
(Zdroj: mam.ihned.cz, 2016)

Ačkoliv dnes už jsme na internetu vystavováni různým formám reklamy takřka při každém kroku, není to mnoho let, kdy se tento reklamní kanál a jeho specifické způsoby

uveřejňování propagace začaly naplno prosazovat. O to rychlejší byl však nárůst podílu internetové reklamy a firmy po celém světě ji začaly zařazovat do svých marketingových strategií. V řadě odvětví, zejména v e-commerce, je dnes internetová marketingová strategie nepostradatelná (Frey, 2011).



**Obrázek 6: Schéma nástrojů internetového marketingu**  
(Zdroj: Cognito.cz, 2017)

Mezi hlavní výhody online marketingu patří jednoznačně možnost měřit zvolené ukazatele a reagovat takřka v reálném čase, a také velmi přesné cílení a individuální přístup k jednotlivci (Janouch, 2011).

### 1.6.1 Sociální sítě

Pojem sociální síť (social network) je původně sociologický pojem označující soubor sociálních vztah mezi jednotlivými prvky sítě. Dnes se ale mnohem více používá v souvislosti s komunikací a sebeprezentací na internetu prostřednictvím Facebooku, Twitteru a dalších.

„Pojem sociální média poukazuje na soubor technologií, které zachycují komunikaci, obsah apod. mezi jednotlivci, jejich přáteli a jejich virtuálními vztahy“ (Treadaway, 2011, s. 44).

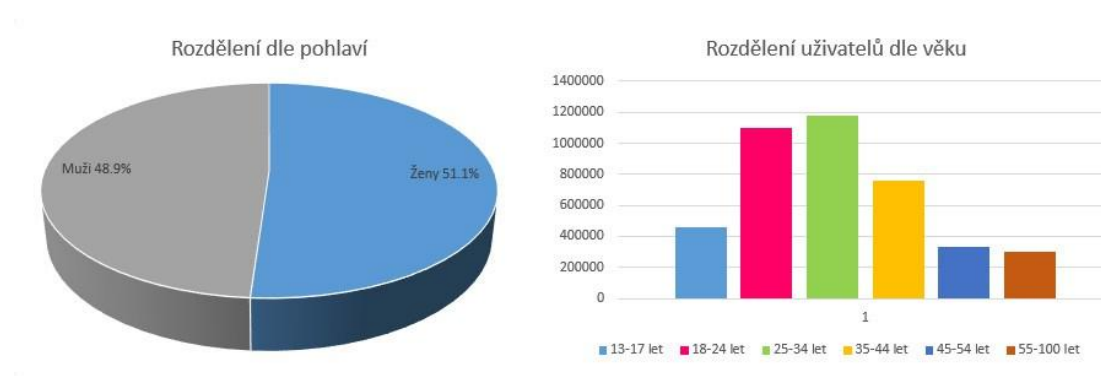
Rozvoj sociálních sítí je fenomén, který v poslední dekádě formoval a stále formuje společnost po celém světě. Zároveň také radikálně zasáhl do způsobu komunikace a prezentace mnoha společností. Možnosti, jak je využít v komunikaci se zákazníky jsou různé, nejčastěji se jedná o zajímavé textové, obrázkové nebo video příspěvky, soutěže, články a odkazy. Ucelená a řízená komunikace pak umožňuje skrze sociální sítě budování značky a image, zlepšování PR nebo zvyšování prodejů (Frey, 2011).

Mezi nejznámější sociální sítě dle Freye (2011) u nás patří Facebook, Youtube, Twitter nebo LinkedIn. Nově sem lze řadit také Instagram nebo Pinterest. Dále si podrobně představíme dvě z nich.

## Facebook

V Česku je ze sociálních sítí jednoznačně nejvýznamnějším médiem Facebook, který má již více než 4,5 milionu tuzemských uživatelů. Z toho 76 % z nich se na stránku přihlašuje každý den (newsfeed.cz, 2016).

Demografické rozdělení uživatelů můžeme vidět níže. Zatímco poměr mužů a žen je téměř vyrovnaný, nejvíce uživatelů je stále pod hranicí 35 let. Další zdroje upřesňují, že 87 % mladých lidí ve věku 28-29 let je aktivními uživateli Facebooku.



**Graf 1: Demografie uživatelů Facebooku**

(Zdroj: app4page.com, 2016)

V posledních letech se také rapidně zvedá přístup skrze mobilní aplikace. Na Facebook se s její pomocí pravidelně přihlašuje až 78 % uživatelů. Vzhledem k počtu uživatelů, možnostem sebeprezentace i inzerce patří dnes tato sociální síť mezi důležité komunikační kanály pro mnoho společností (markomu.cz, 2016).

## **Youtube**

Youtube je největší internetový server pro sdílení video souborů. Ačkoliv rozhodně není typickou sociální sítí, je tak označován. Zejména díky tomu, že sdílení obsahu (videí) je zde zdarma a uživatel může komunikovat s ostatními. Youtube navíc v blízké době chystá tyto uživatelské funkce rozšířit tak, aby se plnohodnotnou sítí stal. Pro sociální síť tohoto typu je důležitá především návštěvnost, ta se uvádí až 4,6 milionu měsíčně. Nejsilnější věkovou skupinu zde tvoří mladí lidé 15-24 let.

Společnosti zde tak mohou inzerovat, ale také sdílet svá komerční nebo jakákoliv jiná videa zcela volně. Na rozdíl od televize jsou tak náklady minimální. V případě umístění videa však není garantovaná požadovaná sledovanost (Mediaguru.cz, 2016).

## **Twitter**

Twitter je dalším specifickým typem sociální sítě, který umožňuje svým uživatelům posílat a číst textové příspěvky o maximální délce 140 znaků, známé jako tweety. Počet uživatelů na twitteru je řádově nižší, než na facebooku. V ČR se pohybuje okolo 300 000 aktivních uživatelů (Mediahub.cz, 2017).

### **1.6.2 SEO optimalizace**

SEO, neboli Search Engine Optimization, je název pro soubor postupů a metod, které mají za cíl maximální optimalizaci pro vyhledávače, tzn. aby byla webová stránka, co nejlépe k nalezení.

Základem SEO je optimalizace webové stránky pro fulltextové vyhledávání (Google, Seznam, Bing), tedy pro vyhledávání pomocí klíčových slov <sup>2</sup>. Jedná se o celou

---

<sup>2</sup> Klíčová slova (keywords) slova jsou jedno či víceslovné výrazy, které uživatelé vyhledávají pomocí fulltextových vyhledávačů a pomocí kterých jsou vyhledávače schopny indexovat a následně nabídnout uživatelům relevantní webovou stránku.

metodiku technik, jak vytvářet a upravovat web tak, aby je struktura a především obsahová část byla snadno zpracovatelná algoritmy konkrétních vyhledávačů.

SEO optimalizace by pak měla postupně zlepšovat přirozenou pozici webové stránky ve vyhledávači. Velkou výhodou je, že při strategii zaměřené na SEO nás vyhledávač „zdarma“ řadí na vrchní pozice v seznamu, na které kliká nejvíce uživatelů. Zákazníci tedy chodí na naše stránky přirozeným způsobem, nemusíme za ně platit. Nevýhodou ovšem je, že SEO je dlouhodobá záležitost a výsledky optimalizace jsou patrné až s delším časovým odstupem, někdy až měsíců. Algoritmy vyhledávačů se ale v čase mění a tak je SEO optimalizace kontinuální snažení, které je třeba neustále inovovat (robertnemec.com, 2017).

#### **Základní prostředky pro optimalizaci:**

- Struktura stránek – titulek, metapopisky
- Relevantní a často se obměňující obsah stránek
- Počet a umístění klíčových slov a vyhledávaných frází
- Věrohodnost a důležitost webu na základě zpětných odkazů - Page Rank<sup>3</sup>

#### **Aktuální trendy v SEO optimalizaci jsou:**

- Obsahový marketing
- Mobilní vyhledávání
- Lokální SEO
- Personalizace stránek (google.com, 2017a).

#### **1.6.3 PPC (Pay Per Click)**

Pay Per Click, neboli platba za proklik, na internetu značí takovou formu propagace, kde zadavatel platí za každý unikátní proklik. Tedy uživatele, který o reklamu skutečně projeví zájem a chce vědět víc.

Aby se proklik započítal, musí nadále uživatel zůstat na webovém odkaze po nějaký čas nebo dokonce vytvořit nějakou další akci. Uživatel, jež do několika vteřin webovou

---

<sup>3</sup> PageRank je číslo, které vyhledávač přiřazuje ke každé jednotlivé stránce. Vyjadřuje její věrohodnost a důležitost na základě toho, kolik jiných stránek na ni odkazuje.

stránku zavře, se obvykle nezapočítává. Právě tím se PPC reklama odlišuje od většiny klasické reklamy.

Cena prokliku a také pozice, kde se reklama objeví, se určuje na základě tzv. aukce, která zohledňuje vyhledávanost klíčových slov, nabídky konkurentů, kvalitu reklamy, ale také například to, jak se na danou reklamu kliká. Ceny za proklik se tak mohou lišit i v řádu desítek procent. Největší rozdíly v ceně ale dělá především hledanost. Zatímco na slovo „pojištění“ to mohou být i desítky korun za proklik, u méně vyhledávaných slov se lze dostat i pod korunu (google.com, 2017b).

#### **Výhody PPC kampaní:**

- Vyhodnocování v reálném čase
- Možnost okamžité reakce
- 100% kontrola nad rozpočtem
- Přesné cílení (dle klíčových slov, oblasti, demografických údajů,...)

Mezi jejich nevýhody může pro některé odvětví patřit cena, nebo omezenost měření.

#### **1.6.4 Plošná reklama**

Do plošné reklamy se řadí klasické i flash (animované) bannery, textová reklama nebo videa stále tvoří velkou míru zisku pro weby nabízející plochy pro komerční využití a to formou pronájmu PPV (Pay Per View), kde platíme za počet zobrazení. Nejčastěji se jedná o bannerovou reklamu v různé podobě (webcesky.cz, 2016).

#### **1.6.5 Placené články a blogy**

Blog je vlastně webová stránka nebo podstránka, na které uživatel zdarma a svobodně uveřejňuje svůj vlastní obsah na dané téma. Blog se vyznačuje minimálními náklady na založení, obvykle lze využít provozovatele blogového systému nebo si na vlastní doméně nainstalovat šablonu zdarma. Dále pak autentičností a do určité míry nezávislostí.

Blogy na různá témata jsou v Česku velmi populární a u mnoha společností je dnes najdeme přímo na webových stránkách. Pro firmy je to příležitost, jak zaujmout uživatele, vylepšovat PR a zároveň zatraktivnit obsah pro vyhledávače.



K budování značky, PR nebo přímému prodeji pak slouží placené články, které lze uveřejnit na cizích webových stránkách, nejčastěji magazínech nebo lifestyleových portálech. V tomto případě mohou mít mnoho variant od klasického komerčního sdělení, přes rozhovory, až po příběh úspěšné značky (impnet.cz, 2017).

#### **1.6.6 Virální marketing**

Virální marketing je technika, která se značí tím, že obsahuje komerční sdělení, které je natolik zajímavé nebo šokující, že se samovolně šíří dál a lidé si jej sdílejí mezi sebou. Virální marketing je typický pro online prostředí a sociální sítě, protože zde je nejsnazší možnost sdílení obsahu.

Principem virálního marketingu je oslovení co největšího možného množství lidí, za co nejnižších nákladů.

Nevýhodou pak může být omezená kontrolovatelnost kampaně a také nejistota. V tomto případě totiž záleží pouze na uživateli, zda je zaujme a oni se o něj podělí (Frey, 2011).

#### **1.6.7 Zbožové srovnávače a slevové agregátory**

Vyhledávače a porovnávače zboží patří mezi významné zdroje návštěvnosti zejména pro eshopy. Principů využití je mnoho. Zejména se však jedná o nalezení nejlepší ceny pro vyhledávané zboží v závislosti na dalších kritériích, jako je ověřenost obchodu a jeho recenze.

První zboží srovnávače jsou u nás dostupné cca od roku 2008 a mezi největší patří Zbozi.cz, Heureka.cz, Google nákupy a další (evisions.cz, 2017).

S rozvojem slevových serverů zaujaly podobně významnou roli také slevové agregátory, které slučují a třídí pro zákazníky nabídky slevových serverů. Mezi největší patří například skrz.cz, slevydnes.cz, zlateslevy.cz (lupa.cz, 2017).

#### **1.6.8 E-mail marketing**

Emailing, neboli zasílání obchodního sdělení emailem, lze v online světě označit jako typického zástupce direct marketingu. Podmínkou email marketingu, aby nemohl být označován za spam, je existence vlastní zákaznické databáze, do které uživatelé

poskytnou email i svolení o zasílání komerčního sdělení zcela dobrovolně. Obvykle pak výměnou za nějaké zvýhodnění při nákupu, slevových akcích a podobně.

Emailing patří mezi nejstarší online nástroje a stále má pro většinu společností velkou váhu při komunikaci s jejich klienty (Frey, 2011).

### **1.6.9 Nástroje pro měření online marketingu**

Jak bylo zmíněno, internetový marketing má největší výhody v možnostech cílení, personalizace i schopnosti rychle reagovat. K tomu, abychom ale mohli reagovat, je třeba sledovat a vyhodnocovat stanovené ukazatele, jako například z jakých zdrojů k nám návštěvníci chodí, jak dlouho na stránce stráví a jak se tam chovají a podobně.

Mezi nejznámější programy, které měří návštěvnost a další faktory, patří jednoznačně z části volně dostupná služba Google Analytics.

V případě nástroje Google Analytics lze s velkou přesností sledovat návštěvnost z různých hledisek (zdroje návštěvnosti, demografie, % nových návštěvníků apod.), prodeje a konverze či dobu strávenou na jednotlivých stránkách. Společnost pak může s těmito daty efektivně pracovat při tvorbě komunikační strategie a vyhodnocování její úspěšnosti (Janouch, 2011) (google.com, 2017b).

## 2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

### 2.1 Představení společnosti

Jako společnost, ve které bude diplomová práce zpracována, byla vybrána brněnská společnost TPF group s.r.o. (dále jen TPF), provozující slevové portály zaměřené na cestování Slevoking.cz a Zlavoking.sk. Samotná diplomová práce se pak zabývá marketingovou strategií pro českou webovou stránku Slevoking.cz (dále také jen Slevoking).

Společnost se na trhu slevových portálů pohybuje teprve od února 2014, kdy byla založena třemi společníky, tehdy ještě studenty vysoké školy. Původní myšlenkou bylo zaplnit mezeru na trhu v oblasti nabídky výhodných pobytových balíčků. Tedy poskytnout příležitost zákazníkům k výhodnému cestování. Po období skokového růstu 2014 - 2016 se společnost etablovala na trhu jako druhý největší slevový portál. Nyní se nachází ve fázi strukturalizace a standardizace, která má zefektivnit její fungování na poli procesů i komunikační strategie a dále nápomoci ke stabilnímu růstu a zkvalitňování služeb.

#### **Základní informace o společnosti dle Justice.cz (2017):**

**Datum zápisu:** 19. února 2014

**Obchodní firma:** TPF group s.r.o.

**Sídlo:** Jana Babáka 2733/11, Královo Pole, 612 00 Brno

**IČ:** 02642328

**Právní forma:** Společnost s ručením omezeným

**Předmět podnikání:** výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

**Základní kapitál:** 100 000,- Kč

#### **Statutární orgán:**

jednatel: PETER KÓŠA, dat. nar. 17. července 1991

Spišská Nová Ves, Tkáčska 2696/3, Slovenská republika

jednatel: TOMÁŠ ČMELÍK, dat. nar. 10. listopadu 1991

Způsob jednání: společnost zastupuje každý z jednatelů samostatně

Na webu Slevokingu najdete, že „*Naším cílem je poskytovat vám pravdivé informace a pobyty, kde si odpočínáte a budete se z nich vracet nadšení*“ (slevoking.cz, 2017a).

Hlavní vizí společnosti je poskytovat lidem zážitky a výhodné příležitosti k cestování. Základem je tedy poskytovat perfektní služby pro své zákazníky a nabízet pobytové balíčky dostupné pro každého.

Slevoking se svým konceptem sice řadí mezi slevové portály, odlišuje se od nich ale svojí specializací na cestování. Společnost se ale stále silně odlišuje i od cestovních kanceláří nebo serverů vyhledávajících ubytování. Na rozdíl od cestovních kanceláří Slevoking nezabezpečuje zákazníkovi cestu na místo. V jeho nabídce jsou tedy momentálně pouze destinace, které jsou pro české zákazníky dobře dostupné autem. Jako svůj produkt pak nabízí pouze výhodné či zlevněné balíčky ubytování a služeb, jako je nejčastěji stravování, wellness, vstupy do lázní a podobně. Slogan společnosti zní - Plat' méně, cestuj více.

Logo i celý web je pak laděn do zelených barev. Hlavním symbolem je jednoduchá graficky ztvárněná korunka.



**Obrázek 7: Logo společnosti**  
(Zdroj: slevoking.cz, 2017a)

Společnost v posledních měsících také na svých stránkách a v komunikaci obecně aktivně využívá práce se svým firemním maskotem Hugem, jehož návrh vzešel z reálné postavy buldočka jednoho z majitelů, který je se zaměstnanci denně v kanceláři.



**Obrázek 8: Firemní buldoček Hugo - maskot společnosti**  
(Zdroj: slevoking.cz, 2017a)

#### **Mezi hlavní hodnoty společnosti patří:**

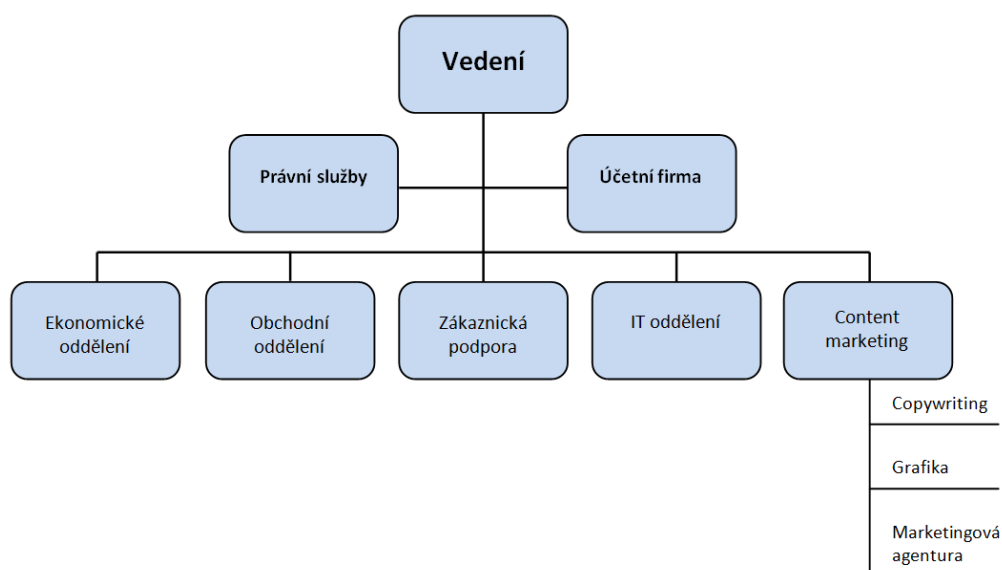
- Férovost
- Inovativnost
- Otevřenost
- Osobní růst
- Perfektní služby

#### **Organizační struktura**

Společnost TPF se řadí mezi malé podniky. Počet stálých zaměstnanců je v současné době okolo dvaceti pěti. Jelikož se ale společnost nachází ve fázi růstu, dá se očekávat, že další zaměstnanci v nejbližší době přibudou. Společnost ovšem denně spolupracuje s řadou externistů, jako jsou grafici, obchodní zástupci či programátoři. O velkou část marketingových aktivit se pro webový portál stará stálá marketingová agentura.

Ve vedení společnosti jsou její vlastníci a současně hlavní manažeři společnosti Tomáš Čmelík a Peter Kóša. Dále je společnost strukturovaná na jednotlivá oddělení, která mezi sebou aktivně spolupracují v rámci každodenní běžné činnosti.

Organizační struktura by se tedy dala popsat jako plochá organizační struktura. Do té se však v rámci interních projektů občas promítá také maticová, tedy projektově uzpůsobená struktura.



**Obrázek 9: Schéma organizační struktury společnosti**  
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2017)

### 2.1.1 Představení portálu

Webový portál Slevoking ve své podstatě a základní podobě funguje na bázi praktického vyhledávače, který umožňuje uživatelům filtrovat nabídky dle zvolených atributů. Z obrázku níže je patrné, že návštěvník si zde může filtrovat podle jednotlivých destinací a zaměření pobytového balíčku i celé řady dalších kritérií, jako například dle ceny, stravy nebo počtu dní.

**Nejčastěji hledané**

- Bestsellery
- Dárkový kupón
- Děti zdarma
- Last-minute
- All inclusive

**Určeno pro:**

- Pro dva
- S dětmi zdarma
- Pro seniory
- Pro rodiny
- Baby friendly

**Strava:**

- All inclusive
- Polopenze
- Snídaně
- Bez stravy
- Plná penze

**Počet dní:**

- 2 dny
- 3 dny nebo víkend
- 4 a více dní

**Doprava:**

- Blízká zastávka
- Parkování zdarma

**Platnost kupónu:**

- Last minute
- Léto
- Dovolená 2017
- Zima
- Celoročně

**Další specifikace:**

- Se psem
- S bazénem
- S vířivkou
- Bezbariérový přístup
- Zámek
- U Aquaparku
- Půjčení kol
- Privátní wellness
- S procedurami
- Slevová karta
- Osobně ověřeno
- Lyžování
- Neomezená konzumace alkoholu

**Filtrovat dle ceny:**

700 Kč — 13000 Kč **Zobrazit**

**Obrázek 10: Filtrování portálu**  
(Zdroj: slevoking.cz, 2017b)

Pokud se návštěvník proklikne do samotné prezentace hotelu (detailu produktu), web zde funguje podobně jako eshop. Návštěvník vidí hlavní nadpis a krátký perex, který ho informuje o lokalitě, způsobu stravy, pro koho je pobyt určen a dalších nedůležitějších výhodách, které jsou v ceně balíčku. Fotogalerii s fotkami a popisem hotelu, pokoje, služeb a dané lokality a pod ní textový popis hotelu a informací o službách, možnostech vyžití a zajímavostech v okolí a dodatečné info, kde jsou zobrazeny důležité informace o příplatcích, cenách za děti apod.

SLEVOKING

Plat méně, cestuj více.

Hledej slevy...

KONTAKT

PŘIHLÁŠENÍ

VŠE

ČESKO

SLOVENSKO

MAĎARSKO

RAKOUSKO

POLSKO

ITÁLIE

CHORVATSKO

JINÉ

WELLNESS

LÁZNĚ

HORY

ROMANTICKÉ

OCEŇENÉ HOTELY

LUXUS

LÉTO

Nejčastěji hledané

Bestsellery

Dárkový kupón

Děti zdarma

Last-minute

All inclusive

Slevoking.cz

Maďarsko

Park Inn \*\*\*\* Sárvár

vstup do lázní

Park Inn \*\*\*\* Sárvár - TOP pobyt v lázeňském komplexu s polopenzí

Populární hotel Park Inn \*\*\*\* Sárvár, který je přímo propojen vyhřívaným koridorem s lázními Sárvár, do kterých máte neomezený vstup. V ceně také polopenze a dítě do 5,9 let zdarma. Termíny až do listopadu.

- 48%

Jedinečné prostory sárvárských lázní

OSOBNĚ OVĚŘENO

HOODNOCENÍ

POPIS SLEVY

VARIANTY

LOKACE

VÁŠE DOTAZY

Popis slevy

Neomezený vstup do lázní

Nespočet vnitřních i venkovních bazénů

Animáční program pro děti

Dítě do 5,9 let zdarma

Polopenze formou bufetu

Sárvár Park Inn - dokonale a luxusní lázeňský relax

Hotel Park Inn \*\*\*\* je s lázními Sárvár propojený vyhřívaným tunelem. V pokoji na sebe hodíte župan a můžete pohodlně zaměřit rovnou do lázní.

Areál získal v roce 2013 ocenění Nejlepší lázeňský areál v Maďarsku.

Hotelový personál se díky českým turistům dokázal naučit i slovíčka v češtině a informace v hotelu najdete také v češtině.

Varianty:

5 dní (4 nocí) pro 1 osobu + nástup NE, PO

44329 Kč

5889 Kč

SEZONA A (24. - 30.8. a 27.9. - 30.11.)

NÁSTUP NE, PO

4 dny (3 nocí) pro 1 osobu + nástup kdykoliv

40919 Kč

6393 Kč

SEZONA B (1.7. - 30.8.)

NÁSTUP KDYKOLIV

6 dní (5 nocí) pro 1 osobu + nástup NE, PO

44329 Kč

5889 Kč

SEZONA C (24. - 30.8. a 27.9. - 30.11.)

NÁSTUP NE, PO

3:44:33

2772 zákazníků

Koupit

Přidat do oblíbených

Platnost kupónu

2.4. - 30.11.2017

Výhradní termíny

14.4. - 16.4.

2.6. - 4.6.

28.4. - 7.5.

20.10. - 22.10.

25.5. - 26.5.

29.10. - 4.11.

V ceně balíčku

Ubytování pro 1 osobu ve dvoulůžkovém pokoji v lázeňském hostelu Park Inn \*\*\*\* v Sárváru + dítě do 5,99 let zdarma

Polopenze po celou dobu pobytu (tunelované večere formou bufetu)

Neomezený vstup do lázní Sárvár (plácí na wellness a fitness, neplácí na sauny) po celou dobu pobytu

Ručníky (pouze pro využití v hotelu) a župany zdarma

Herna pro děti s dozorem

Animáční program pro děti v lázních zdarma

WiFi zdarma

Jak nakoupit?

V případě potřeby vám rádi pomůžeme s rezervací v našem jazyce. Na náš email zašlete Vaše jméno, počet osob, vybraný termín a číslo kupónu. Rezervaci lze provést pouze s číslem kupónu.

**Obrázek 11: Náhled vrchní části prezentace pobytu**  
(Zdroj: slevoking.cz, 2017c)

Nejdůležitější informace obsahují části v pravém sloupci, které informují o jednotlivých variantách pobytu, platnosti pobytu a co zákazník obdrží v ceně.

Webový portál se pak ve veřejně dostupných materiálech netají svojí přibližnou návštěvností a dalšími čísly.

40



**Tabulka 1: Slevoking.cz v číslech**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Slevoking, 2017)

<b>Web Slevoking.cz v číslech</b>	
<b>Návštěvnost webu za rok 2016</b>	10 150 000
<b>Průměrná denní návštěvnost v roce 2016</b>	28 000
<b>Celková návštěvnost webu za dobu fungování</b>	17 630 000
<b>Počet prodaných kupónů</b>	100 000
<b>Počet partnerských zařízení</b>	900
<b>Procento nových návštěvníků</b>	68 %
<b>Procento vracejících se návštěvníků</b>	32 %

## 2.2 Marketingové prostředí

### 2.2.1 Slept analýza

#### Sociální faktory

Sociálně kulturní faktory zde hrají významnou roli z hlediska zacílení služeb i shánění lidských zdrojů. Pokud má být společnost úspěšná i v dalších letech, je třeba mít dokonalý přehled o svých stávajících i potencionálních zákaznících i o společnosti jako celku. Mezi nejdůležitější faktory tak patří věková struktura obyvatelstva, vzdělanost, ale také postoje a nálady ve společnosti apod.

Poslední sčítání lidu proběhlo v roce 2011 a další je chystáno až na rok 2021. Dle údajů ČSÚ z roku 2015 žije v ČR 10 553 843 obyvatel. Z toho nejvíce (57%) tvoří věková skupina 15 – 59 let. Následuje věková skupina 60 a více. Nejméně (15%) je poté dětí (csu.cz, 2016).

Ačkoliv obecně populace stárne a porodnost klesá, stále převažují lidé v produktivním věku, kteří jsou hlavní cílová skupina společnosti.

Co se týče pracovních sil, společnost hledá především mladé inovativní lidi do 30 let. Vzhledem k tomu, že v Brně je momentálně 14 vysokých škol různých zaměření, které

studuje cca 80 000 lidí, není až na výjimky nábor zaměstnanců problémem. Problematické je obsazení pozice programátorů a IT specializací obecně (brno.cz, 2017).

Do vzdělání lze také zařadit stále rostoucí počítačovou gramotnost populace, která je nezbytná k tomu, aby mohli lidé jeho služby využít. Ta je samozřejmě nižší u starších ročníků. V Česku však stále žije okolo 1,5 milionu lidí, kteří nikdy nepoužili internet (novinky.cz, 2017).

### **Legislativní faktory**

Legislativní faktory jsou důležité pro každodenní fungování společnosti. Důležitým faktem je, pojem „slevový portál“ v české legislativě neexistuje. Ačkoliv slevové portály fungují podobně jako eshopy, jedná se mnohem více o zprostředkovatele služeb. Pro klasické internetové obchody například od 1. 3. 2017 platí zákon elektronické evidenci tržeb (EET).

Slevový portál je ale místem, kde se prodej pouze zprostředkovává. Slevový portál tak poskytuje prostor k prezentaci, samotné nákupy ale zákazník uskutečňuje od jednotlivých partnerů. Ačkoliv legislativní prostředí v České republice lze považovat za stabilní, díky nejednoznačné interpretaci slevových portálů, tak vzniká řada problémů s aplikováním zákonů a nařízení, které představují potencionální hrozby a mohou znamenat i zbytečné více náklady jako v případě EET, která se možná ani na společnost nevztahují (slevomat.cz, 2016).

### **Ekonomické faktory**

Ekonomické faktory hrají u tohoto druhu podnikání významnou roli. Cestování obecně totiž nepatří mezi důležité základní potřeby a lze proto očekávat, že při nepříznivé ekonomické situaci bude toto odvětví postihnuto jako jedno z prvních. Je proto důležité sledovat ukazatele jako je hrubý domácí produkt, růst inflace, nezaměstnanost i kurz koruny.

Průměrná roční míra inflace v roce 2016 byla v Česku 0,7 %. Průměrný meziroční růst tak činil 2 %. Domácnosti si nejvíce připlatili v oddíle potravin a nealkoholických

nápojů. Inflace je i přesto na nízké úrovni a neměla by se nijak výrazně promítnout do nákladů společnosti (kurzy.cz, 2017).

V roce 2015 byl růst HDP 4,3 %, podobný trend následoval také v prvním kvartálu 2016, avšak prognóza ČNB hovoří o poklesu meziročního nárůstu na 2,8 %. Míra nezaměstnanosti ale v listopadu dosáhla historického minima 4,9 %. Počet nezaměstnaných v Jihomoravském kraji, kde společnost sídlí, byla 5,88 %. Dá se tak předpokládat, že s takto nízkou nezaměstnaností roste tlak na platové nároky potenciálních zaměstnanců (cnb.cz, 2017).

Protože společnost spolupracuje i s mnoha zahraničními partnery a tudíž jí vznikají příjmy i výdaje také v eurech, je pro její činnost důležitý směnný kurz. Ten se stále odvíjí od devizové intervence ČNB na podzim 2013 a slabší kurz společnosti v konečném důsledku prospívá. Na druhou stranu také platí, že pro Čechy je o to dražší dovolená například na Slovensku nebo v Rakousku. S posílením koruny by tak případný kurz mohlo dorovnávat právě zvýšení poptávky po pobytech v zahraničí.

### **Politické faktory**

Politické faktory úzce souvisí s těmi legislativními. Do každodenního fungování společnosti tak zasahují rozhodnutí současné vlády vedené koalici hnutím ANO, ČSSD a KDÚ-ČSL, která drží vládní většinu. I výsledky krajských voleb v říjnu 2016 potvrdili momentálně ustálené volební preference, v nich většinu získává hnutí ANO a ČSSD. V jihomoravském kraji pak ČSSD těsně vystřídala na druhém místě KDÚ-ČSL (novinky.cz, 2017b). Složení vlády ale zůstalo i nadále stejné; ČSSD 43 %, ANO 24 %, KDU-ČSL 14 % a BPP (bez politické příslušnosti) 19 %. Společnost tak musí neustále monitorovat změny zákonů a vyhlášek zejména v oblasti výběru daní a účetnictví jako je například zavedení EET (parlamentnilisty.cz, 2016).

V kontextu cestování by pak měla společnost monitorovat také politické změny v jednotlivých státech a na úrovni Evropské unie.

### **Technologické**

Koncept slevových portálů a obecně online podnikání je možno úspěšně realizovat pouze díky masovému rozšíření internetu v posledních letech a celkovému rozvoji

informačních a komunikačních technologií, který stále probíhá. Technologické faktory tak hrají významný vliv v každodenní činnosti i budoucím rozvoji společnosti.

Důležitým faktorem je správné implementování technologií ve společnosti a kvalitní lidské zdroje, které dokážou správně posoudit nastalé změny a potřeby v této oblasti. V poslední době například počet uživatelů internetu (okolo 7 milionů) značně převyšuje počet osobních a stolních počítačů. Důvodem je rozšíření chytrých telefonů a tabletů. Společnost tak musí adekvátně reagovat na měnící se zobrazovací zařízení uživatelů a jejich požadavky (czso.cz, 2017).

Technologické faktory do velké míry ovlivňují také marketingovou strategii, protože i drtivá většina marketingové komunikace dnes probíhá skrze online kanály. Informační technologie a rozšíření internetu společnosti umožňují lepší sledování a vyhodnocování takřka v reálném čase. Díky tomu lze eliminovat neúčelné či neefektivní výdaje a rychle se přizpůsobovat novým situacím na trhu. Nutno ale podotknout, že náročnost na znalosti, správu a správné interpretace dosažených výsledků je v tomto případě kritickým faktorem úspěchu.

Rozvoj technologických faktorů ve světě i u nás tak má nepopiratelný vliv na fungování společnosti a její budoucí vývoj, pokud na její změny bude schopna adekvátně reagovat.

## Shrnutí SLEPT analýzy

**Tabulka 2: Shrnutí SLEPT analýzy**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

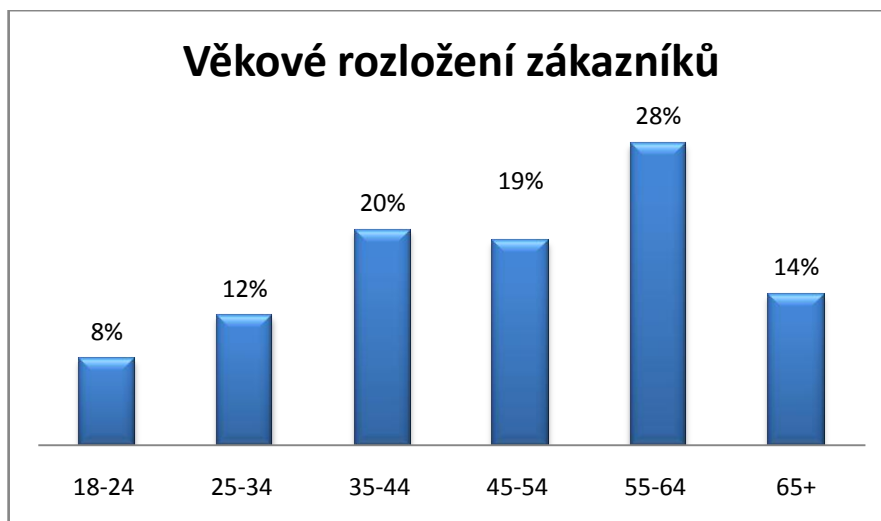
Faktory	Ohodnocení
<b>Sociální</b>	Vzhledem ke zvyšující se PC gramotnosti obyvatelstva v produktivním a důchodovém věku i ochotě cestovat, lze oslovovat stále více potencionálních zákazníků. Díky umístění společnosti v Brně, kde sídlí 14 vysokých škol, by neměl být problém ani se sháněním kvalitních zaměstnanců.
<b>Legislativní</b>	V českém právním prostředí neexistuje definice pojmu „slevový portál“ z čehož vznikají nejednoznačnosti jako například při zavádění EET. Špatná interpretace tak může do budoucna znamenat zbytečné vícenáklady.
<b>Ekonomické</b>	Růst HDP a stálý kurz jsou pro společnost příznivým faktorem. Stejně tak ale může hledat příležitosti v případné recesi, kdy se lidé ještě více zaměří na slevy a možnosti jak ušetřit.
<b>Politické</b>	Politické prostředí souvisí zejména s legislativou. Je třeba jej tedy monitorovat na úrovni jak státní, tak evropské.
<b>Technologické</b>	Neustálý technologický rozvoj a jeho rozšíření klade na společnost velké nároky jak z hlediska inovací, tak každodenního fungování. Stejně tak ale umožňuje efektivnější cílení a měření marketingových aktivit.

## 2.3 Porterův model konkurenčních sil

Tato analýza se zabývá marketingovým prostředím z hlediska Porterova modelu konkurenčních sil. Následující odstavce se tak zaměřují na popsání a zhodnocení vyjednávací síly odběratelů a dodavatelů, hrozbu substitutů nebo vstup nové konkurence. Důležitou částí je také popis rivality mezi stávajícími konkurenty.

### 2.3.1 Vyjednávací síla odběratelů

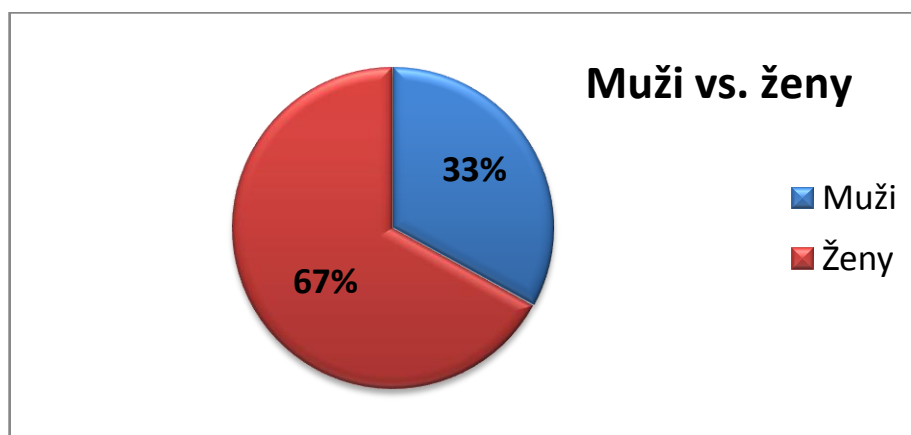
Odběratelem se zde rozumí zákazník. V tabulce níže můžeme vidět, že nejpočetnější skupinu zákazníků tvoří v současné době lidé ve věku 55 - 64 let, kteří jsou zastoupeni 28 %. Na druhém a třetím místě jsou věkové kategorie 35 - 44 let a 45 – 54 let. Naopak nejmenší skupiny zákazníků tvoří mladí lidé do 34 let.



**Graf 2: Věkové rozložení zákazníků**  
(Zdroj: Vlastní zpracován dle Infografika Slevoking, 2017)

Možná až překvapivě jsou typickým zákazníkem páry a rodiny s dětmi patřící do střední třídy a také aktivní senioři, kteří nehledají primárně pouze slevy, ale především výhodné cestování s tím nejlepším poměrem kvalita/cena.

Ačkoliv drtivá většina pobytových balíčků je určena pro dvě osoby, nejčastěji, v 67 % případů, nákup uskutečňují ženy.



**Graf 3: Pohlaví zákazníků**  
(Zdroj: Vlastní zpracován dle Infografika Slevoking, 2017)

Samotná vyjednávací síla jednotlivce je zde poměrně malá a takřka zde neexistuje nějaká možnost vyjednávání lepší ceny. Způsobem, jakým mohou do určité míry ovlivnit nabídku a jméno společnosti pak mohou být veřejné recenze, které může každý

zákazník napsat po ukončení pobytu přímo na webu Slevokingu. V rámci svobody slova pak také kdekoliv jinde na internetu. Zde se ovšem jen těžko ověřuje, zda se jedná opravdu o nespokojeného zákazníka společnosti, či o účelovou recenzi například od konkurence.

Tlak na cenu ze strany odběratelů pak může být markantní v případě poklesu výkonnosti ekonomiky nebo její recese, zvýšení nezaměstnanosti apod.

### **2.3.2 Vyjednávací síla dodavatelů**

Dodavatelem se v tomto případě rozumí jakékoliv ubytovací zařízení (hotel, penzion, lázně, rekreační středisko, ...), které je současným nebo potencionálním partnerem společnosti.

Zatímco v prvních měsících fungování portálu byla společnost na dodavatelích a potřeby uzavření kontraktu s nimi takřka závislá. S rozšiřujícím se portfoliem produktů a přibývajícím počtem zákazníků se tato situace postupně obracela. Dnes si společnost své partnery může vybírat a výrazně se zlepšila také pozice pro vyjednávání konečné ceny či provize.

Obchodními argumenty tak jsou nejen přivedení hosté, ale také například natočení profesionálního videa pro hotel zdarma a další výhody.

Vyjednávací síla dodavatelů zůstává větší pouze jednotlivých luxusních sítí hotelů v Maďarsku, jako jsou Hunguest, Danubius nebo Park Inn.

### **2.3.3 Hrozba substitutů**

Slevoking je v současné době jediným slevovým portálem zaměřeným výhradně na cestování. Hrozba substitutů zde je ale velká právě od slevových portálů jako jsou Slevomat nebo Slevotéka, které pro velký zájem nyní pobytové balíčky aktivně zařazují do svých portfolií. Češi totiž až 70 % výdajů na slevových portálech utratí právě za dovolené (peníze.cz, 2015).

Vzhledem k čím dům většímu prolínání trhů blíže popsanych v kapitole 2.3.5 Rivalita mezi stávajícími konkurenty, lze za substituty považovat také cestovní kanceláře nebo třeba rezervační systémy typu Booking.com.

#### **2.3.4 Riziko vstupu nové konkurence**

Za první slevový portál v Česku je považován Slevomat.cz, který byl spuštěn 12. dubna 2010. Po jeho založení vznikl zcela nový trh slevových portálů, na který postupně vstoupilo až 300 firem zabývajících se zprostředkováním slev. Takové množství však bylo dlouhodobě neudržitelné a drtivá většina portálů již dnes neexistuje (businessanimals.cz, 2015).

V odvětví tak zůstalo pouze několik velkých hráčů, kteří si dokázali vybudovat svoji značku na pevných základech, kvalitě poskytovaných služeb a pro-zákaznickém přístupu. Některé zdroje hovoří dokonce o tom, že samotné odvětví slevových portálů je dokonce v současné době v recesi. Dokazuje to i nedávný krach třetího největšího slevového portálu NakupvAkci.cz, který se v současné době připravuje na insolvenční řízení. V roce 2015 se do potíží dostal také další přímý konkurent Zapakatel.cz (finance.cz, 2017).

Nové slevové portály tak v současné době nevznikají. Vzhledem ke zmíněným skutečnostem na trhu i k tomu, že k přímé konkurenci největších portálů by nově příchozí subjekt potřeboval investici v řádu milionů až desítek milionů korun, je riziko vstupu nových konkurentů velmi nízké (peníze.cz, 2015).

#### **2.3.5 Rivalita mezi stávajícími konkurenty**

Obrat slevového trhu se v dnešní době pohybuje kolem 3,5 miliardy korun ročně. Jiné zdroje pak uvádějí, že jen za rok 2015 lidé nakoupili přes slevové portály a vyhledávače slev okolo 2,7 milionu pobytů v hodnotě zhruba 7,8 miliardy korun. Zatímco odvětví slevových portálů neroste, segment cestování ano. Proto se na něj zaměřuje stále více konkurentů (zive.cz, 2015).

Hlavní konkurence pro Slevoking by se dala rozlišit na přímou a nepřímou. Vzhledem k faktu, že ani jeden z přímých konkurentů uvedených níže v posledních dvou letech nezveřejnil svoji účetní uzávěrku, o případných obrazech nebo ziscích lze jen spekulovat (Justice.cz, 2017).



### **Přímá konkurence:**

- **Slevomat.cz**

*„Slevomat.cz je první a největší firmou, která na českém trhu představila koncept hromadného nakupování. Zákazníkům přináší inspiraci a každý den představuje přes 200 nových zážitků v podobě nabídek na služby a zboží“ (Slevomat.cz, 2017b).*

Slevomat je jednoznačně největším konkurentem společnosti a také leaderem na trhu, který do značné míry určuje, jakým směrem se bude odvětví ubírat. Protože je cestování v současné době nejprogresivněji rostoucím segmentem, Slevomat v červnu 2016 uvedl poprvé vlastní televizní kampaň. Ta je zaměřena právě na cestování a zážitky, jako na nejdůležitější pilíř portálu. Vzhledem ke zkušenostem a zázemí společnosti je tak toto zaměření Slevomatu největší konkurenční hrozbou na trhu (byznys.ihned.cz, 2016).

- **Slevotéka.cz**

Slevový portál Slevoteka.cz je zřejmě jediným slevovým portálem zaměřeným na cestování, který dokáže společnosti konkurovat. Ačkoliv funguje již od roku 2010 a jako první se začal specializovat na cestování, její návštěvnost je dnes několiknásobně nižší, než u Slevokingu. Na rozdíl od něj však společnost spolupracuje i s řadou cestovních kanceláří a zajišťuje i dopravu na místo, což může mnoho zákazníků považovat za výhodu (slevoteka.cz, 2017).

- Slevadne.cz
- Hyperslevy.cz
- Pepa.cz

### **Nepřímá konkurence**

- Booking.com
- Invia.cz
- Picodi.com

Vzhledem k nedostupnosti účetních uzávěrek společností od roku 2014 nelze porovnat jejich obraty a posoudit případný růst a další parametry.

### 2.3.6 Shrnutí

Analýza odhaluje, že zatímco riziko vstupu nové konkurence nebo vyjednávací síla odběratelů je poměrně nízká. Hrozba substituce a vyjednávací síla dodavatelů už mohou být větším problémem. Jednoznačně největší aktuální hrozbou je zde rivalita mezi stávajícími konkurenty, která je značná. Právě konkurenci je tak nutno monitorovat a případně adekvátně reagovat na její kroky.

**Tabulka 3: Shrnutí porterovy analýzy**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Konkurenční síla	Ohodnocení hrozby		Předpokládaný trend
<b>Riziko vstupu nové konkurence</b>	<b>Velmi nízké</b>	Vstupní náklady do odvětví se odhadují až na desítky milionů korun.	Toto riziko bude i nadále klesat s ohledem na zvyšující se vstupní náklady.
<b>Vyjednávací síla odběratelů</b>	<b>Nízká</b>	Jednotlivec nemá moc možností, jak ovlivnit cenu.	Může se výrazně zvýšit v případě ekonomické recese.
<b>Vyjednávací síla dodavatelů</b>	<b>Nízká</b>	Slevoking si své partnery může vybírat. Zvyšuje se pouze v případě vyhlášených hotelů v exkluzivní lokalitě.	S velikostí portálu a díky přibývajícím obchodním argumentům se bude i nadále snižovat.
<b>Hrozba substitutů</b>	<b>Vysoká</b>	Obdobné služby nabízí nejen slevové portály, ale také cestovní kanceláře a rezervační systémy, které je postupně rozšiřují.	Hrozba se bude pravděpodobně do budoucna zvyšovat v návaznosti na další služby substitutů.
<b>Rivalita mezi stávajícími konkurenty</b>	<b>Velmi vysoká</b>	Konkurence se více zaměřuje na segment cestování, který stále progresivně roste.	Rivalita a přímý konkurenční boj se bude i nadále zvyšovat

## 2.4 Současná marketingová strategie

Tato část práce stručně představuje současnou marketingovou strategii společnosti. Ta byla v posledním období přizpůsobena především vývoji společnosti, která od svého vzniku skokově rostla.

Jak lze vidět z tabulky níže, meziroční růst společnost byl v roce 2016 neuvěřitelných 246 %. V roce 2016 pak společnost vyrostla o dalších 86%.

**Tabulka 4: Meziroční růst**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Infografika Slevoking, 2017)

<b>Meziroční růst v společnosti v roce 2015</b>	+ 246 %
<b>Meziroční růst v společnosti v roce 2016</b>	+ 86 %
<b>Očekávaný růst společnosti v roce 2017</b>	+ 25 %
<b>Celkový obrat za rok 2016</b>	290 000 000 Kč
<b>Celkový obrat za dobu fungování</b>	520 000 000 Kč

Současná marketingová strategie byla tedy přizpůsobena maximalizaci tržeb a růstu společnosti. Drtivá většina marketingových aktivit tak byla zaměřena především na propagaci produktů (jednotlivých pobytových balíčků) a na získání co nejvíce kvalitních partnerů.

Tomu odpovídá také současný stav návštěvnosti webu, kdy téměř 80 % návštěvníků tvoří noví návštěvníci a jen cca 20 % vracející se návštěvníci. Bounce rate, tedy situace, kdy nový návštěvník odejde takřka okamžitě po načtení stránky se pak dle nástroje Google Similar web (2017) pohybuje kolem 43 %.

Fázi největšího růstu a etablování se na nyní už saturovaném trhu slevových portálů tedy společnost úspěšně zvládla. V rámci interních procesů se tak společnost nyní nachází ve fázi strukturalizace oddělení a standardizace jednotlivých procesů za účelem zefektivnění fungování společnosti. Jelikož růst společnosti je na rok 2017 odhadován na nižší desítky procent, je třeba se také zamýšlet nad postupnými změnami v rámci marketingového mixu a stanovené strategie, kterým je věnována další část této práce.

Pro detailnější seznámení s tím, jakým způsobem je realizována současná marketingová strategie společnosti, nám poslouží rozbor jednotlivých složek komunikačního mixu dle rozdělení 4P - produktu, ceny (price), místa (place) a propagace. Vzhledem k důležitosti zákaznické podpory a vztahu se zákazníky budou v analýze zahrnuty také lidské zdroje (people).

#### **2.4.1 Produkt/služba**

Ačkoliv Slevoking je oproti ostatním slevovým portálům značně specializovaný, i přesto není rozdělení a určení vlastního produktu v tomto odvětví vůbec jednoduché. Slevoking se prezentuje tím, že zákazníkům zprostředkovává příležitost užít si pobyt v zajímavých hotelech a lokalitách. Samotný produkt by se tak dal definovat jako veškeré poskytované služby v ceně pobytového balíčku. Nejčastěji tedy ubytování, strava a další služby, jako je například wellness, procedury, vstup do lázní apod.

Ačkoliv Slevoking tento balíček zprostředkovává a ručí za jeho kvalitu, tím, kdo rozhoduje o konečné spokojenosti nebo nespokojenosti zákazníka je ubytovací zařízení, které jej fakticky realizuje.

Produkt se tak může dělit do dvou rovin. V první jde o zážitek a určité emoce, které pobyt vyvolá. V tom druhém je to samotná hmotná část, jako je ubytování, strava a další služby.

Jádro produktu tedy jednoznačně tvoří ubytování a další služby, které zákazník získá.

Vlastní produkt pak definují kvalita služeb hotelu a jeho případné renomé, čistota a design pokojů a sociálního zařízení, poskytovaná strava, kvalita personálu, možnost vyžití v daní lokalitě a nespočet dalších faktorů. Na jádro produktu a vlastní produkt tak má společnost v daný moment využití jen velmi omezený vliv.

Až rozšířený produkt je téměř výhradně v kompetencích firmy. Sem patří především zákaznická podpora, věrnostní systém, možnosti platby, vrácení peněz, tvorba dárkových kupónů, zprostředkování rezervace v zahraničních zařízeních a další doplňkové služby.



V dalším kroku je na základě uzavřené smlouvy vytvořena unikátní webová prezentace, která se objeví na webu. Viz 2.1.1 Představení . Pro určení vhodné propagace a marketingové podpory jsou hodnoceni dle vybraných kritérií, jako jsou lokalita, výhodnost balíčku či hodnocení hotelu.

Cílem kontraktu pro hotel je mít maximálně zaplněné kapacity. Pro Slevoking zase to, aby byl obsah balíčku a celková cena výhodná a atraktivní pro zákazníky. Výsledkem by tak měla být vždy nabídka, která je výhodná pro všechny zainteresované strany – Slevoking, ubytovací zařízení a zákazníka.

V mnoha případech tak vzniká naprosto unikátní nabídka vytvořená přímo pro Slevoking.

#### **2.4.2 Cena**

Je jasné, že cenová strategie společnosti se do značné míry musí odvíjet od cenové politiky partnerských zařízení. Slevoking tak na základě své vyjednávací síly, historických dat prodejnosti či teprve potencionální atraktivity nabídky dokáže s partnerem vyjednat slevu až 70 %. Průměrná sleva pobytového balíčku na webu pak historicky činí 43,41 %.

Co se týče nabídek, tak jednotlivé pobytové balíčky se mohou pohybovat od méně, než tisíce korun za osobu až do částek převyšující deset tisíc korun za osobu. Oba tyto extrémy se ale objevují v řádu jednotek nabídek. Průměrná cena nabízeného pobytu je 5094,94 Kč (Infografika Slevoking, 2017).

#### **2.4.3 Místo**

Zákazník svůj pobyt realizuje na základě zakoupeného voucheru či dárkového kuponu. Tento kupon je generován na základě konkrétního balíčku a automaticky odeslán na uvedenou emailovou adresu zákazníka ihned, jakmile je platba připsána na účet.

V případě platby kartou tak může mít zákazník svůj kupon již do několika minut. Kupon zákazník obdrží v pdf formátu. Jsou na něm uvedeny všechny důležité informace, jako je obsah balíčku. Před odjezdem je třeba kupon vytisknout a po příjezdu ho předložit na recepci zařízení. Každý kupon obsahuje svůj unikátní kód. Ten

ubytovací zařízení vkládá do svého dodavatelského rozhraní, kde nastaví, že byl kupon uplatněn.

Další možností pro zákazníka je vyzvednout si kupón přímo na pobočce společnosti, která sídlí v Brně, nebo si jej nechat poslat již vytisknutý na svoji adresu.

Službu samotnou, tedy využití pobytového balíčku ale zákazník obdrží až na místě, kam Slevoking již dopravu nezajišťuje.

#### **2.4.4 Propagace**

Portál Slevoking spoléhal ve svých začátcích takřka výhradně na slevové agregátory. Se zvyšujícími tržbami a zlepšením cashflow bylo možné zařazovat do komunikačního mixu také další marketingové aktivity, jako jsou PPC reklamy, reklamy na Facebooku či PR články. Jak již bylo řečeno v kapitole 2.4 Současná marketingová strategie, marketingovým cílem je především maximalizace tržeb a co největší propagace jednotlivých pobytových balíčků. Současný komunikační mix je tedy realizován v dlouhodobé spolupráci s externí marketingovou agenturou a to především v online prostředí.

Vzhledem k faktu, že společnost dosud nevyužila, kromě jedné reklamní plachty na svém sídle, žádnou formu outdoorové, televizní nebo rozhlasové reklamy, je tato část práce zaměřena přímo na online komunikaci.

#### **Bannerová reklama**

Bannerová reklama je používána především na partnerských stránkách google, seznamu apod. Používána je z velké části také pro remarketing a jako připomínací reklama pro ty, kteří již stránky Slevokingu navštívili.

#### **PPC reklama**

PPC reklama ve vyhledávačích Google a Seznam tvoří největší část zdrojů placené návštěvnosti webu. V současné době je produktově zaměřená a reklamy nejčastěji odkazují na konkrétní balíčky podle lokalit a služeb, které lidé do vyhledávače zadávají.

Cena za přivedeného zákazníka tímto způsobem vyháží okolo 3,50 Kč. Konverzní poměr, který si společnost nepřála sdělit, se pak pohybuje v přijatelném rozmezí dovolující generovat zisk.

### Maďarsko | Slevoking - Pobyty se slevou - Slevoking.cz

**Reklama** [www.slevoking.cz/slevy-pro-Madarsko](http://www.slevoking.cz/slevy-pro-Madarsko) ▼

**Pobyty** s výraznou slevou. Využijte časově omezenou akci!

Nejlepší slevové pobyty · Slevy desítky procent · Osobně ověřeno · Recenzováno uživateli

[Dovolená v Česku](#) · [Lázně v akci](#) · [Dovolená na Slovensku](#) · [Garance kvality](#) · [Dovolená v Maďarsku](#)

#### Obrázek 13: Příklad PPC reklamy ve vyhledávačích

(Zdroj: google.com, 2017)

Mezi vyhledávací výrazy a klíčová slova, na které se reklama zobrazuje, patří například: Maďarsko levně, pobyty pro dva levně, maďarské lázně levně, slovenské lázně výhodně apod.

### Slevové agregátory

Slevové agregátory, které fungují jako vyhledávače slev na slevových serverech, v minulosti generovaly velkou část příjmů a byly také hlavním zdrojem návštěvnosti. Vzhledem k jejich vysokým provizím dnes slouží již jen jako dobrý zdroj návštěvnosti, ne jako výhodná platforma pro zvyšování tržeb.

Problémem může být také fakt, že největší slevový agregátor Skrz.cz je spoluvlastněn přímou konkurencí Slevomatem. Skrz.cz tak do značné míry může upřednostňovat právě zájmy Slevomatu. V minulosti tak například došlo i k určitému typu akvizice, kdy Skrz.cz koupilo přímého konkurenta Slevomatu Vykupto.cz (zive.cz, 2017b).

Do budoucna by tak bylo vhodné slevové agregátory jako zdroj návštěvnosti spíše eliminovat.

### Newsletter

Díky široké zákaznické databázi tvoří newsletter Slevokingu stále nezanedbatelnou část tržeb. V současné době je zasílán ve formě tipů na výhodné pobyty dvakrát týdně určitému procentu kontaktů. Zpravidla tak odebírající zákazník obdrží informace o novinkách a tipech minimálně jednou za dva týdny. Každý newsletter je nějakým způsobem zaměřen a pro zákazníky vybírá nabídky z jednotlivých kategorií. Např. lázně



a wellness, pobyty na horách apod. Email je poté doplněn o odkazy na další akce z jiných kategorií.

Newsletter zatím není nijak personifikován a je posílán hromadně bez ohledu na současné preference a přání zákazníka.

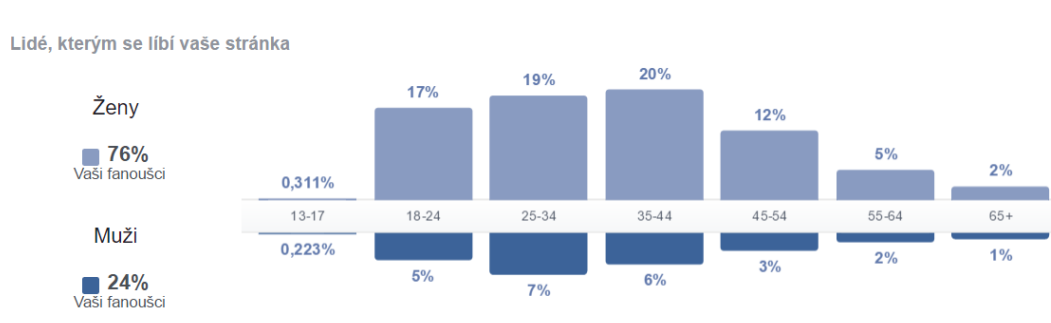
## Sociální média

Ze světa sociálních médií společnost využívá nejvíce Facebook, aktivní je ale také na Instagramu a částečně na Youtube, kde je možné vidět videa, která vytváří pro své partnery. Profil společnosti je možno najít také na LinkedInu, zde je ale aktivní jen minimálně.

- **Facebook**

Slevoking se momentálně aktivně prezentuje na své facebookové stránce. Počet fanoušků se v únoru 2017 blíží 15 000 a stále roste. Příspěvky jsou zde momentálně zveřejňovány ve frekvenci minimálně 5x týdně. Zpravidla se jedná o tři až čtyři produktové příspěvky a zbytek doplňují různé volnočasové a informativní příspěvky. Komunikace na facebooku je laděna dle sezóny a také často pracuje s motivy firemního buldočka a maskota společnosti Huga.

Externí marketingová agentura zde dále pracuje s jednotlivými druhy reklamy dle konkrétního cílení. Facebook tvoří menší část placené návštěvnosti webu, hraje ale velkou roli při tvorbě firemní image především u mladých lidí. Demografie na Facebooku a také samotných fanoušků stránky (viz obrázek (Zdroj: facebook.com, 2017)).



**Graf 4: Věkové rozložení fanoušků stránky**  
(Zdroj: facebook.com, 2017)

Jak je vidět, většina fanoušků stránky je ve věku do 44 let. Facebook tak může být komunikačním kanálem, který lze zaměřit na mladší zákazníky.

The image shows a Facebook post from the page 'Slevoking'. The post is dated '2 únor v 4:19'. The text of the post reads: 'Užijte si rodinnou zimní dovolenou v nádherné přírodě Vysokých Tater. V hotelu Rysy \*\*\* na vás čeká kromě milého personálu i bohatá polopenze, wellness se saunou či vířivkou, slevy na skipasy a slevová karta Tatry Card.' Below the text is a price tag: 'Akční cena od 2 799,00 Kč'. The main image is a photograph of an indoor swimming pool with a green banner in the top left corner showing '-43 %'. Overlaid on the pool image are two heart-shaped price tags: a red one with '5 990 Kč' crossed out and a green one with '3 399 Kč' and a checkmark. A green button labeled 'Zobrazit' is in the bottom right of the image. Below the image, the text says 'Vysoké Tatry s polopenzí a wellness od 2 799,00 Kč' followed by a short description: 'Dovolená na Slovensku nadchne celou vaši rodinu. Tatry jsou krásným místem v létě i v zimě, takže na své si přijdou jak turisté, tak vášniví lyžaři.' At the bottom left is the website 'SLEVOKING.CZ' and at the bottom right is a button labeled 'Další informace'.

**Obrázek 14: Ukázka promovaného příspěvku na Facebooku**  
(Zdroj: facebook.com, 2017)

Významným je Facebook také z hlediska zákaznické podpory. Ta zde každý den odpovídá na dotazy a řeší problémy zákazníků ve zprávách a také v komentářích u jednotlivých příspěvků. Pro zákazníky je totiž snazší komunikovat přes sociální sítě více než přes telefon nebo mail. Také zde přirozeně očekávají co nejrychlejší odpověď.

- **Instagram**

Instagram je momentálně navzdory svému potenciálu využíván pouze pro prezentaci dění ve společnosti. Slouží tak jako takové okénko pro veřejnost a případné uchazeče o práci, kteří si zde mohou udělat obrázek o každodenním fungování společnosti.

### **2.4.5 Obsah webových stránek**

Analýzy, které si nechala udělat společnost v poslední době, ukazují, že z hlediska uživatelské přívětivosti a struktury je na tom web velmi dobře. Z dostupné SEO analýzy, které je možné udělat online, potom vyplývá, že dosažené skóre činí 74 ze 100 bodů. Většina základních ukazatelů jako je poměr textu a html kódu, flash nebo nadpisy jsou v pořádku. Nedostatkem se pak ukazuje například velké množství odkazů vedoucích na cizí stránky. Nejčastěji se jedná o užitečné odkazy na hotely, lázně a další informace, které představují přidanou hodnotu v podobě užitečných informací pro zákazníky (silaseo.cz, 2107).

### **Firemní Blog**

Mít originální a kvalitní (pro návštěvníky zajímavý a užitečný) obsah je z hlediska SEO a tedy i přirozené návštěvnosti naprosto klíčové. Kromě jednotlivých prezentací pobytových balíčků by tak na webu měla fungovat i další přidaná hodnota – firemní blog. Ten sice na webu lze dohledat, ale není pro něj stanoven žádný plán a ani cíle. Vzhledem k vytíženosti oddělení kontent marketingu s tvorbou a úpravou prezentací a dalšími nezbytnými činnostmi pro každodenní chod portálu, jsou články publikovány spíše nahodile a jeho návštěvnost je minimální. SEO test ukázal, že blog je také nedostatečně interně prolinkován s nabídkami (goodygoody.cz, 2017).

### **Public relations**

- **PR články**

Články, ať už čistě prodejního nebo brandového charakteru byly dosud tvořeny pouze okrajově. Vzhledem k faktu, že Slevoking je druhý největší slevový portál u nás a vůbec ten největší zaměřený na cestování, velmi často vznikali s majiteli společnosti nejrůznější rozhovory a příběhově laděné články. Strategický plán na podporu těchto článků však společnost dosud nemá.

- **Charita**

V rámci uvědomění si své společenské zodpovědnosti společnost pravidelně vybírá prostředky na různé charitativní účely, například pro dětské domovy, postižené děti, zvířecí útulky nebo nadační fondy. Společnost zde dává možnost přispět i samotným

zákazníkům. Každý kdo zakoupí pobyt, si může vybrat, zda přispěje částkou 20, 50 nebo 100 Kč.

Do 5. 2. 2017 touto cestou společnost vybrala již 654 593 Kč (slevoking.cz, 2017d).

### **Podpora prodeje**

- **Zákaznická podpora**

Kvalitní zákaznická podpora, která se vždy snaží vyřešit situaci ve prospěch zákazníka, je managementem společnosti považována za nejdůležitější podporu prodeje a způsob, jak si udržet vysokou zákaznickou spokojenost. Ta v případě zákaznické podpory slevokingu činí 97 % a společnost se proto snaží mít oddělení zákaznické podpory maximálně kvalitní. Zákaznická podpora je dále pospaná v kapitole 2.4.6 Lidé.

- **Soutěže**

Společnost zatím spustila jen jednu pilotní soutěž, která pracovala s postavou firemního maskota Huga. Soutěž s názvem Ztratil se Hugo pak byla promována především přes sociální sítě a email marketing. Více než 3 000 účastníků pak pomocí indicií v emailech po 14 dní odpovídali skrze formuláře na otázky, kde byl Hugo viděn, a sbírali body. Vítězem byl účastník s nejvíce body a nejrychlejší finální odpovědí, kde se Hugo našel. Velkou výhodou soutěže bylo, že hlavními cenami byly kupóny na pobyty, které Slevoking dostává zdarma v rámci obchodní spolupráce. Soutěž se tak podařilo propagovat s minimálními náklady a byla považována za úspěšnou. Každý účastník navíc získal nahrané body, ve formě kreditů k dalšímu nákupu.

- **Věrnostní systém**

Již zmíněný věrnostní systém umožňuje registrovaným uživatelům sbírat kredity, které může využít jako slevu při dalším nákupu. Kredity jsou připisovány po jednotlivých nákupech, účasti v soutěži, zanechání recenze apod.

- **Sleva na cestovní pojištění**

Slouží jako další výhoda pro zákazníky a díky provizi za zprostředkování také jako další dodatečný zdroj příjmu pro Slevoking.

#### **2.4.6 Lidé**

Lidé a lidské zdroje jsou jednou z nejdůležitějších součástí každé firmy. Pro Slevoking je nejdůležitějším článkem přidávající zákazníkům dodatečnou hodnotu ke službě nepochybně zákaznická podpora, která zde funguje 12 hodin denně, 5 dní v týdnu. Zákaznická podpora v současné době pracuje ve čtyřech základních jazycích – češtině, slovenštině, angličtině a maďarštině. Pro společnost je tak důležité mít na těchto postech kvalitní a vzdělané lidi, kteří dokážou nejen řešit dotazy a případné stížnosti, ale především porozumět zákaznickovým potřebám, uspokojit je a nabitě znalosti dále převést do dalších oddělení za cílem zlepšovat nabídku a služby společnosti.

Dalším velmi důležitým článkem, který denně reprezentuje hodnoty a kvality společnosti, jsou obchodní zástupci společnosti. Jejich vystupování, znalosti a přesvědčovací dovednosti jsou základním stavebním kamenem pro rozšiřování kvalitního portfolia nabídek společnosti.

Ve společnosti momentálně nefunguje zcela marketingově zaměřené oddělení. Jedná se o oddělení Content marketingu, které má na starosti obsahovou a částečně i grafickou část webu a jednotlivých nabídek. Ve spolupráci s marketingovou agenturou se pak částečně podílí na tvorbě propagačních materiálů, soutěží nebo správě sociálních sítí. Tvorbu a správu reklamních kampaní má ale na starosti reklamní agentura.

Na základní funkčnost společnosti a webového portálu pak má největší vliv oddělení IT, Content marketing a ekonomické oddělení.

## 2.4.7 Shrnutí

**Tabulka 5: Shrnutí současné marketingové strategie**

Zdroj: (Vlastní zpracování)

<b>Produkt</b>	Produktem je pobytový balíček s různým typem služeb jako je wellness, masáže, vstup do lázní a další. Společnost nezajišťuje dopravu. Lokace pobytů se tak nachází v dojezdové vzdálenosti, především v Česku, na Slovensku, v Maďarsku a Rakousku.
<b>Cena</b>	Průměrná cena nabízeného pobytu pro dvě osoby je 5094,94 Kč a průměrná sleva oproti běžným cenám činí historicky 43,11 %.
<b>Místo</b>	Zákazník si kupón může vyzvednout v sídle společnosti v Brně. Drtivá většina zákazníků však využívá kupón zaslaný mailem.
<b>Propagace</b>	<b>Hlavní komunikační kanály</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- PPC, display a bannerové reklamy</li><li>- Slevové agregátory, srovnávače a další affiliate programy</li></ul> <b>Další komunikační kanály</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Email marketing</li><li>- Sociální sítě</li><li>- Blog a PR články</li></ul>
<b>Lidé</b>	Za klíčové oddělení je z hlediska kvality služeb považována zákaznická podpora. Společnost také nemá typické marketingové oddělení, ale využívá spolupráce s marketingovou agenturou.

## 2.5 Souhrn analýz za přístupu SWOT

Ve spolupráci s managementem společnosti a na základě vlastních zkušeností bylo k další analýze využito souhrnu analýz za přístupu SWOT.

### 2.5.1 Interní analýza

#### **SILNÉ STRÁNKY**

- **Specializace**

Na rozdíl od konkurence je Slevoking zaměřen výhradně na cestování. Výhodou tedy je, že obsah webu, znalosti oboru a poskytované služby mohou být v tomto segmentu na vyšší úrovni než u slevových portálů, které se zaměřují na několik odvětví najednou.

Úzká specializace může být zároveň i nevýhodou pokud se na ni podíváme z pohledu diverzifikace portfolia a rozložení rizik. Konkurenční výhody díky úzkému zaměření ale přetrvávají.

- **Mladý kolektiv**

Jádro společnosti tvoří převážně zaměstnanci do 28 let. Mladý kolektiv obvykle může být nevýhodou vzhledem k absenci zkušeností a také větší pravděpodobnosti fluktuace. Management společnosti ovšem toto bere jako silnou stránku, která tvoří přátelskou atmosféru ve firmě. Mladí lidé jsou také většinou kreativnější a mají větší motivaci se sebevzdělávat a rozvíjet. Firma tak velmi dbá na vzdělávání svých zaměstnanců a častá školení v jejich oboru.

- **Cashflow**

Na rozdíl od většiny odvětví společnost nejdříve obdrží peníze za zprostředkovanou službu a až po uplatnění kupónu je smluvní částka vyplácena partnerům. Výhody takto nastavených finančních toků jsou významné pro marketingovou komunikaci i celkový rozvoj společnosti.

- **Sídlo společnosti**

Brno je v porovnání s hlavním městem Prahou stále levnější. Ať už se jedná o mzdové náklady nebo pronájem prostor. Společnost tak šetří fixní náklady a vzhledem k demografickým a sociálním faktorům v Brně a okolí pro ni není problém najít kvalitní zaměstnance, jako by tomu mohlo být u dalších levnějších lokalit.

- **Zákaznická podpora**

Velmi silnou stránkou společnosti je její zákaznická podpora, která odpovídá zákazníkům na dotazy, pomáhá jim řešit problémy a dokonce zařizuje rezervace v zahraničních hotelech. Zákazník tak může absolvovat pobyt v zahraničí bez zbytečných starostí a s minimální znalostí cizího jazyka.

Oddělení také řeší případné reklamace a vracení peněz v případě neuskutečnění služeb ze strany partnera. Slevoking zde dbá na férové jednání a ačkoliv to není jeho povinností i chyby partnerů zákazníkům do značné míry odškodňuje ve formě kreditů

na další nákup. Zákaznická podpora v současné době vyřídí okolo 2 000 telefonátů a 4 000 emailů měsíčně a může se pochlubit 97% spokojeností klientů (slevoking.cz, 2017).

- **Osobní ověření a recenze**

Osobní doporučení bývá pro zákazníky nejpřesvědčivější formou reklamy. Slevoking se tak snaží maximum nabízených zařízení také osobně ověřovat svými zaměstnanci. Společnost také jako první začala natáčet videa z těchto pobytů, které najdete na jejím Youtube kanálu. U všech hotelů pak mohou zákazníci zanechat veřejnou recenzi přímo na webu, která slouží pro návštěvníky webu a také jako zpětná vazba pro společnost. V současné době je tak na portále více než 8200 recenzí přímo od zákazníků.

## **SLABÉ STRÁNKY**

- **Fluktuace zaměstnanců**

Největší fluktuace pracovních sil je u společnosti na oddělení zákaznické podpory, která je ale klíčová pro udržení a zlepšování standardu služeb a spokojenosti zákazníků. Je to především z důvodu náročnosti této práce a také dosavadní absenci dalšího kariérního postupu.

- **Poměr organické a placené návštěvnosti**

Pro Slevoking jsou v současné době hlavními zdroji návštěvnosti placené kanály, které tvoří více než 70 % návštěvnosti. Ovšem konverzní poměr z placené návštěvnosti je zhruba o polovinu nižší, než například z newsletteru, neplaceného vyhledávání nebo přímé návštěvnosti. V poměru s návštěvností ze sociálních sítí je nižší až trojnásobně. Přivedení zákazníka je sice rychlejší a rychle viditelným efektem, co se týče ceny, může být ale řádově dražší než z ostatních komunikačních kanálů.

- **Interní informovanost**

Společnost se rychle rozrůstá a pracovní vytíženost jednotlivých oddělení je poměrně značná. I díky tomu funguje ve firmě interní informovanost špatně. Oddělení mezi sebou sice každodenně komunikují, ale obecně každé oddělení řeší své problémy a úkoly samostatně. Počet zaměstnanců se za poslední rok více než zdvojnásobil



a především noví zaměstnanci pořádně neví, co se na ostatních oddělení řeší a chybí jim hlubší kontext jejich práce s činností dalších oddělení a rozvojem společnosti. Ve společnosti se také nepoužívá žádné jednotného rozhraní pro firemní komunikaci.

- **Absence odpovídající marketingové strategie**

Tento problém by měly částečně vyřešit návrhy v této práci a také hlubší spolupráce s marketingovou agenturou. Vzhledem k vyšší konkurenci v segmentu a následnému růstu nákladů jednotlivých komunikačních kanálů je třeba optimalizovat či změnit stávající marketingovou strategii.

- **Vnímání značky**

Vzhledem k intenzivní produktově orientované marketingové komunikaci, krátké historii společnosti i názvu webového portálu, který sám o sobě vysílá spíše signál, že se jedná o klasický, nijak nezaměřený slevový portál, je rozeznatelnost Slevokingu, jako spolehlivého partnera při cestování spíše mizivá. Potvrzuje je to i nedávné uživatelské testování ohledně webových stránek pro nově příchozí, které si společnost nechala zadat (TPF Group, 2017b).

## **2.5.2 Externí analýza**

### **PŘÍLEŽITOSTI**

- **Zvyšující se počet uživatelů internetu a obliba cestování u seniorů**

Největší skupinu zákazníků tvoří lidé starší 45 let. Vzhledem ke zvyšující se počítačové gramotnosti u starších ročníků a také zvyšující se oblibě cestování u seniorů lze očekávat, že počet potencionálních zákazníků bude i nadále stoupat. V případě online marketingu poté nebude těžké na tuto skupinu cílit (parlamentnilisty.cz, 2017b).

- **Využití dalších komunikačních kanálů**

Slevoking dosud naplno nevyužívá potenciálu jednotlivých sociálních sítí, jako je Facebook, Instagram, Pinterest nebo YouTube. Zlepšení komunikace skrze sociální média přitom může znamenat mnohem větší dosah a také významný krok k budování firemní image. Je také přímou cestou k oslovení dalších cílových skupin.

- **Zvyšující se důvěra ve slevové portály**

Po krachu nebo odchodu mnoha slevových portálů, které nedokázaly zajistit kvalitu služeb a často se dopustily nekalého jednání vůči zákazníkům a partnerům, se v posledních letech pomalu začíná obnovovat důvěra ve slevové portály jako celek. Na trhu momentálně stojí většinou silné a stabilní společnosti, které si zakládají na kvalitě služeb a jsou ověřeni tisíci uživateli a recenzemi. Slevoking by ve své pozici měl této příležitosti využít a nadále aktivně budovat dobrou pověst odvětví (dtest.cz, 2016).

- **Doplnění služeb**

Portál zákazníkům v současné době nabízí pouze zajištění ubytování a služeb. Interní šetření ovšem prokazují, že určitá část zákazníků by v případě zahraničních pobytů ocenila také zajištění nebo zprostředkování dopravy na místo. Velkou příležitostí, jak získat nové zákazníky je určitá možnost kooperace například se soukromým autobusovým dopravcem, který provozuje pravidelné linky do lokalit, kde Slevoking nabízí pobyty.

- **Personifikace a gamifikace**

Vzhledem k široké zákaznické databázi a v rámci budování značky i vztahu se zákazníky, nabízí moderní technologie mnoho příležitostí například k personifikaci newsletteru nebo ke gamifikaci - zasazení nerůznějších herních prvků a soutěží do věrnostního systému a marketingové komunikace obecně.

## **HROZBY**

- **Ekonomika a politické změny**

Podle predikcí ČNB i renomovaných expertů by měla ekonomika i životní úroveň v ČR stabilně růst i v roce 2017. Tyto predikce však nezohledňují momentální a blížící se změny v politickém dění v Evropě a ve světě. Ty přitom mohou přenést nejistotu na finanční trhy, investice a případně ovlivnit i další aspekty, jako je například volný pohyb, měnové kurzy apod. Za cestování a zážitky se obecně nejvíce utrácí v dobách ekonomického blahobytu. Případné zhoršení ekonomických ukazatelů by na jednu stranu mohlo být příležitostí pro slevové portály nabízející levné pobyty, na druhou

stranu ale povede ke snížení poptávky obecně a pro společnost bude v silném konkurenčním prostředí znamenat velkou hrozbu (finance.cz, 2016).

- **Konkurence**

Vzhledem k poslednímu vývoji na trhu slevových portálů se dá i v dalších letech očekávat tvrdý konkurenční boj právě v segmentu cestování. Vzhledem ke kvalitě a velikosti stávajících konkurentů je tato hrozba významná.

- **Nespolehlivost partnerů**

Slevoking si své partnery sám vybírá a ověřuje. Ani přesto však nemůže 100% zaručit slibovanou kvalitu služby. V momentě kdy partner neposkytne zákazníkovi očekávanou službu, ve většině případů to poškozuje právě zprostředkovatele, tedy Slevoking. V případě opakovaného nedodržení požadované kvality služeb u více partnerů to je a bude vždy Slevoking, jehož pověst utrpí.

### **2.5.3 Souhrn silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb**

V rámci těchto analýz bylo zjištěno, že silnými stránkami, které společnost využívá ku svému prospěchu je především její specializace na nabízené produkty, osobní ověření svých nabídek, kreativní a mladí zaměstnanci a nastavení peněžního toku.

Do slabých stránek, na kterých je třeba zapracovat lze naopak zařadit velkou fluktuaci zaměstnanců na důležitém oddělení, interní informovanost v rámci společnosti a obecně nedostatečné vnímání značky a vysokou závislost na placené návštěvnosti portálu.

Jako příležitosti na trhu, které by se měla společnost snažit využít ve svůj prospěch, byla vyhodnocena zlepšující se pověst slevových portálů, vyšší počítačová gramotnost a ochota cestovat mezi seniory, využívání dalších komunikačních kanálů i doplnění služeb. Mezi hrozby z externího prostředí patří jednoznačně ekonomické a politické změny v Evropě, větší zaměření konkurence na segment cestování a nespolehlivost partnerů, kterou může v reálném čase společnost jen obtížně ovlivnit.

**Tabulka 6: Souhrn analýz za přístupu SWOT**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

<b><u>SILNÉ STRÁNKY</u></b>	<b><u>SLABÉ STRÁNKY</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Specializace portálu</li> <li>• Mladý kolektiv</li> <li>• Cashflow</li> <li>• Sídlo společnosti</li> <li>• Zákaznická podpora</li> <li>• Osobní ověření a recenze</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fluktuace zaměstnanců</li> <li>• Poměr placené ku neplacené návštěvnosti webu</li> <li>• Interní informovanost</li> <li>• Vnímání značky</li> <li>• Aktuální marketingové strategie</li> </ul>
<b><u>PŘÍLEŽITOSTI</u></b>	<b><u>HROZBY</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zvyšující se počet uživatelů internetu</li> <li>• Obliba cestování u seniorů</li> <li>• Využití dalších komunikačních kanálů</li> <li>• Zvyšující se důvěra v odvětví</li> <li>• Doplnění služeb</li> <li>• Personifikace a gamifikace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ekonomika a politické změny</li> <li>• Konkurence</li> <li>• Nespolehlivost partnerů</li> </ul>

### 3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Tato část práce se zaměřuje na vlastní návrhy pro zlepšení marketingové strategie společnosti.

Na základě provedených analýz byly stanoveny cíle, kterých by mělo být díky návrhům dosaženo. Jako prioritní vedení společnosti vidí především udržení růstu tržeb minimálně o 30 %, dále pak postupné zvyšování poměru neplacené návštěvnosti webu o 50 % a s ní spojené omezení drahých zdrojů návštěvnosti, jako jsou slevové agregátory a částečně i PPC reklamy. Cílem návrhů je tedy logicky také posílení vnímání značky u zákazníků a kontinuální práce na zvyšování povědomí o společnosti.

K tomu by měla přispět tvorba firemní image, jednotné komunikační linie vně i uvnitř společnosti, zapojení dalších komunikačních kanálů a také vyšší důraz na SEO optimalizaci a rozvíjení produktu.

**Tabulka 7: Cíle návrhů**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Hlavní cíle
- Udržet plánovaný růst tržeb o 30 %
- Zvýšení poměru přirozené návštěvnosti webu o 50 %
- Posílení vnímání značky
Dílčí cíle
- Zapojení dalších komunikačních kanálů
- Tvorba kvalitního obsahu a zlepšení SEO
- Rozšíření produktového portfolia
- Cílení na nižší věkovou skupinu
- Tvorba jednotné komunikační linie

Následující návrhy byly vytvořeny na základě výsledků provedených analýz s přihlédnutím na požadavky managementu. Všechny návrhy na změny a zlepšení jsou

zde uvedeny v takovém rozsahu, který je pro společnost relevantní a využitelný v praxi. Návrhy počítají se zvýšením přirozené návštěvnosti portálu, která bude v budoucnu znamenat možnost optimalizovat nebo úplně omezit drahé marketingové nástroje. Zvýšení obecného povědomí o značce nebo například tvorba firemního videa pak nebude sloužit pouze pro zákazníky, ale také jako obchodní nástroj v komunikaci s potencionálními partnery.

### **3.1 Cenová strategie**

Analýzy ukázaly, že z hlediska změn v cenové strategii zde firma nemá příliš možností. Ceny totiž závisí především na poskytovatelích služeb, pro které, stejně jako pro Slevoking, musí být spolupráce profitabilní. Již nyní také Slevoking poskytuje zákazníkům široké spektrum cenových nabídek, od pobytů za 1 000 Kč do téměř 20 000 Kč. Cílem společnosti naštěstí do budoucna není konkurovat cenou, ale především kvalitou služeb a jedinečností produktu. Změna z hlediska cenové politiky pak přichází v úvahu za předpokladu nenadálých ekonomických změn ve společnosti nebo v případě agresivní cenové politiky jednoho z významnějších konkurentů.

### **3.2 Produktová strategie**

Slevoking byl dlouho jedinečný tím, že jako jediný nabízel ucelené pobytové balíčky tohoto typu. Dnes se ale na tento segment zaměřuje i většina konkurence a jedinečnost se vytrácí. Z interních výzkumů společnosti vyplývá, že jednou z věcí, kterou by zákazníci ocenili, je doprava na místo. Dalším návrhem je tedy aktivně rozvíjet a rozšiřovat produktové portfolio o nové lokality, nebo vylepšovat stávající služby.

#### **Rozšíření nabídky o další lokality**

V tabulce níže lze vidět, kam Češi nejvíce cestovali v roce 2015. Nejvýraznější nárůst popularity (75 %) oproti roku 2014 zaznamenalo jednoznačně Slovensko, které také sesadilo po mnoho let první Chorvatsko. Z hlediska zvýšeného zájmu je pro společnost určitě relevantní také Maďarsko. Největší propad pak zejména díky bezpečnostním změnám zaznamenaly letecky dostupné destinace.

**Tabulka 8: Řebříček nejoblíbenějších destinací za rok 2015**  
(Zdroj: csu.cz, 2017b)

<b>Žebříček neoblíbenějších zahraničních destinací za rok 2015</b>		
1. Slovensko	837	+75 %
2. Chorvatsko	721	-8 %
3. Itálie	497	-10 %
4. Rakousko	281	-8 %
5. Řecko	253	-13 %
6. Maďarsko	183	+10 %
7. Turecko	162	-5 %
8. Francie	139	+20 %
9. Španělsko	132	-24 %
10. Egypt	117	-37 %

**Zdroj: ČSÚ. Údaje jsou v tisících, srovnání 2015/2014**

Z hlediska potenciálu rozvoje produktu, jsou pro management Slevokingu určitě nejzajímavější destinací rakouské a italské Alpy, dále je to Chorvatsko a případně také Slovinsko, které na tomto seznamu nefiguruje, avšak je v dojezdové vzdálenosti. Také turistický ruch ve Slovinsku každým rokem roste a země disponuje atributy, které jsou pro zákazníky Slevokingu nejvíce žádoucí – hory, lázně a kvalitní hotely (skinet.cz, 2017).

Dalšími logickými možnostmi je také Německo, zejména alpské a šumavské oblasti nebo polské lázně.

Většina smluv se zahraničními partnery pak jde vyřídit skrze telefon a email. Vzhledem k faktu, že obchodní zástupci jsou u společnosti placeni určitou provizí odvíjející se od počtu prodaných kupónů. Náklady na rozšíření nabídky o další lokality se budou pohybovat v řádu tisíců korun jednorázově za vybavení v kanceláři, měsíčně za služby mobilních operátorů a také případné zvýšení fixních nákladů na provoz kanceláři.

### **Rozšíření stávajících služeb**

Další možností, jak odlišit a vylepšit produkt je také možnost zajištění dopravy nebo jejího zvýhodnění. Zákazníkovi by tak odpadla jedna starost v podobě realizace cesty.

V případě větších měst a dojezdových vzdáleností se jako vhodný partner jeví soukromý autobusový dopravce. Díky tomuto partnerství by mohl Slevoking i nadále rozšiřovat své portfolio lokalit, aniž by se musel omezovat na „blízké“ lokality.

**Tabulka 9: Mezinárodní autobusový dopravci k oslovení**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle sa.cz, 2017; eurolines.com, 2017; tourbus.cz, 2017; orlan.cz, 2017)

<b>Mezinárodní dopravci k oslovení</b>	
<b>RegioJet – Student agency</b>	Pravidelné linky po celé Evropě
<b>EUROLINES</b>	Nejrozsáhlejší autobusová síť v EU
<b>Tourbus</b>	Zaměření především na Slovensko, Chorvatsko, Itálii
<b>ORLAN</b>	Zaměření spíše na východní Evropu

Ideálním případem by bylo navázání spolupráce za účelem poskytnutí zvýhodněných jízdenek na požadovaný termín. V tomto případě je nutné oslovit aktivně dopravce a vyjednávat s nimi smluvní podmínky přepravy, což se může ukázat jako velmi složitý a nejistý proces. V případě, že by se služba rozšířila pouze o zarezervování jízdenek či letenek, nebylo by nutné uzavření žádného kontraktu a majoritní náklady pro společnost by byly pouze ty personální.

### **Využití letecké dopravy**

Do obou návrhů (rozšíření o další lokality a rozšíření stávajících služeb) pak lze využít nedávné prohlášení nízkonákladového leteckého dopravce Ryanair, který oznámil, že na podzim 2017 rozšíří pravidelné linky z Prahy o další destinace. Konkrétně o destinace Bologna, Malaga a Edinburgh, kam bude létat 3x týdně, Eindhoven s každodenní linkou a pro Slevoking tolik důležitou Budapešť s frekvencí letů 5x týdně. Společnost Ryanair a její cenová politika se navíc velmi dobře slučuje s politikou Slevokingu. Cílem obou společností je zprostředkování své služby za co nejnižší ceny.

Mezi nové linky spouštěné na jaře patří například Krakov, Barcelona, Madrid a další. Společnost tak může nejen rozšiřovat své lokality působnosti, ale například i vyjednat určité výhodnější podmínky pro své zákazníky nebo alespoň zprostředkovat zákazníkům zakoupení letenky (cestujemelevne.com, 2017).



### **3.3 Distribuční strategie**

Z hlediska distribuční strategie návrh společnosti nedoporučuje výraznější změny v distribuci kupónů jinak než v PDF formátu, případně zasláním poštou na uvedené adresy. Naprostá většina zákazníků (více než 95 %) využívá právě online platby a zaslání a následné vytištění kupónu vlastními silami. Interní průzkum prokázal, že drtivá většina zákazníků je s tímto modelem také spokojena. Ostatní případy, jako je zaslání kupónu poštou nebo vyzvednutí v sídle společnosti je schopno bez problémů obstarat oddělení zákaznické podpory.

### **3.4 Komunikační strategie**

#### **3.4.1 Offline komunikace**

Z jednotlivých analýz i požadavků managementu společnosti vyplynulo, že momentálně se společnost chce a potřebuje více koncentrovat na komunikaci v online prostředí. Hlavní překážkou větších investic do offline reklamy je pro management především omezená měřitelnost výsledků.

#### **3.4.2 PR články v tištěných periodikách**

I tak ale návrh doporučuje zaměřit se na reklamu v tištěných periodikách v podobě PR článků nebo nejruznějších reportáží z cest. Tyto články by se měly zaměřit na konkrétní cílové skupiny. V případě společnosti tedy především ženy starší 40 let. Jednat by se tak mělo o nejruznější lifestyleové magazíny. V ideálním případě takové, které jsou i aktivními periodiky na internetu. Příkladem může být Ona Dnes, Vlasta a další. V čitatelích by měly články probudit touhu poznávat, cestovat a nebát se zkusit něco nového. Cílem článků je ale zvýšit povědomí o slevokingu a proto by neměly být cíleny příliš produktově. Spíše čtenářům představovat nové lokality a možnosti, jak výhodně cestovat.

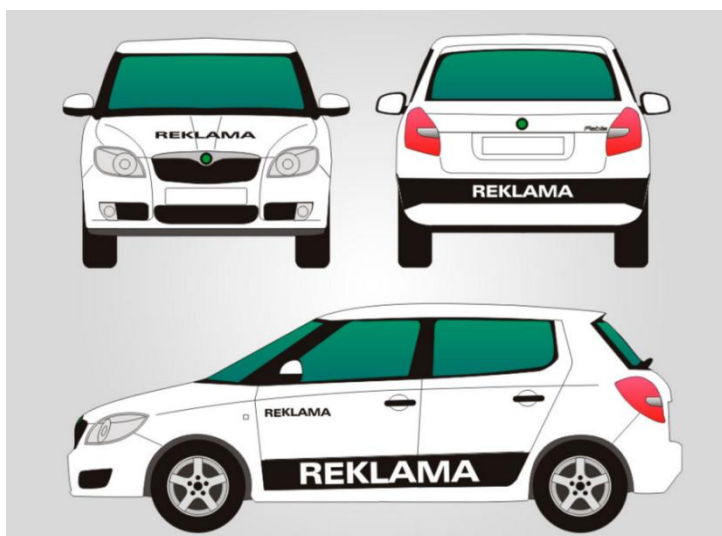
Z hlediska měřitelnosti je zde možné čitatelům nabídnout něco jako slevový kód, kterým by se identifikovali v případě objednávky pobytu. Pokud by společnost zajímala

také celková návštěvnost a konverzní poměr, je poměrně jednoduché udělat tzv. landing page, tedy vstupní stránku, na kterou by článek odkazoval.

Náklady na zmíněné periodika se sice pohybují v řádu desetitisíců korun za článek. Praxe však ukazuje, že v případě dlouhodobé spolupráce se liší až o 60 % (idnes.cz, 2017).

### 3.4.3 Reklama na automobilu

Návrh tak v tomto bodě doporučuje také tvorbu polepu na firemní automobil Škoda Fabia, který využívají obchodní zástupci společnosti. Návrh počítá s variantou polepu na kapotě, bocích a zadním blatníku automobilu.



Obrázek 15: Návrh reklamy na automobil  
(Zdroj: polepy-aut.cz, 2017)

Tabulka 10: Tvorba polepu na auto

(Zdroj: Vlastní zpracování dle polepy-aut.cz, 2017)

Činnost	Pověřená osoba/firma	Náklady
Tvorba grafického návrhu	Grafik společnosti	1 600 Kč
Realizace polepů	Polepy-aut.cz	3 000 Kč
Celkem		4 600 Kč

#### **3.4.4 Strategie na sociálních sítích**

Z provedených analýz vyplývá, že Slevoking dostatečně nevyužívá potenciálu komunikace skrze jednotlivé sociální sítě. Návrh tedy doporučuje zintenzivnění této komunikace a předkládá také možné postupy, jakým způsobem zde komunikovat.

##### **Cíle návrhů:**

- Budovat vztah se zákazníkem
- Podpora jednotlivých pobytů nebo lokalit
- Přivedení návštěvníků na web
- Budování image společnosti

##### **Facebook**

Z analýz vyplývá, že v porovnání s konkurencí a podobně zaměřenými weby je četnost příspěvků společnosti velmi nízká, stejně tak jako interakce v případě nesponzorovaných příspěvků. Návrh tedy počítá ze zintenzivněním komunikace ze stávajících cca 5 příspěvků týdně, na 1-2 příspěvky denně a tvorbou plánu pro tento kanál. Cílem je v roce 2017 zvýšit počet fanoušků stránek na 20 000 a zlepšit interakci a prokliky na web o 50 %.

##### **Struktura příspěvků:**

Více než 70 % příspěvků by měly začít tvořit příspěvky neobchodního a volnočasového charakteru. Příkladem mohou být různé návody, tipy, citáty, videa, obrázky, odkazy na články na blog, nebo ankety pro lidi.

Pouze 30 % nesponzorovaných příspěvků poté bude čistě obchodního charakteru. Například formou fotek, carouselu, videa apod. Do příspěvků s akcemi (a u těch s odkazem na článek na blogu) je vždy nutné dát trackovaný odkaz, který bude sloužit k vyhodnocení úspěšnosti příspěvku. Důležitou činností je také průběžné vyhodnocování úspěšnosti příspěvků a případná reakce na toto vyhodnocení nebo kroky konkurence.

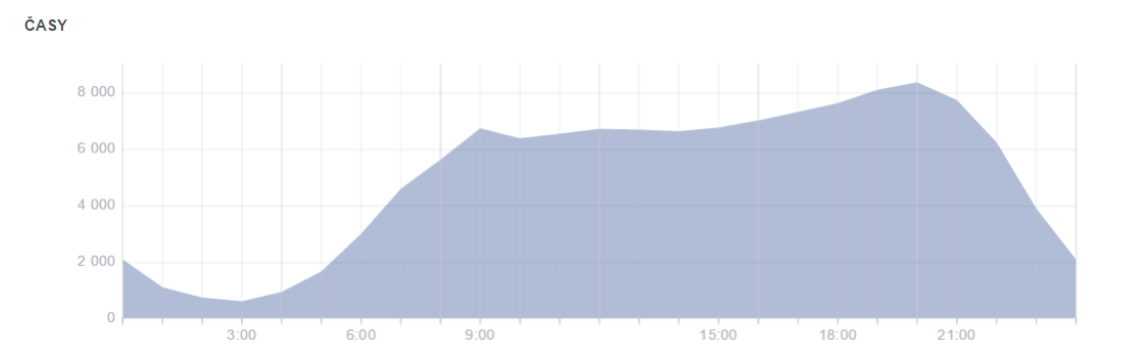
## **Způsob komunikace:**

Komunikace na sociálních sítích je obvykle méně formální a v tomto duchu by se také měly nést příspěvky slevokingu. Facebook je také čím dál více vizuálně zaměřená stránka a v mnoha případech znamená, že až kvalitní vizuál znamená vzbuzení zájmu o text samotný a případný odkaz.

Příspěvky celkově a jejich textace by měla v uživatelích vzbudit touhu, podněcovat v nich zvědavost a chtít po nich nějakou akci. Samotná komunikace a odpovídání na dotazy pak musí být maximálně online a se zaměřením na vyřešení konkrétního dotazu nebo problému.

Z hlediska času uveřejňování příspěvků je určitě nutné testovat. Na grafu níže můžeme vidět, kdy jsou fanoušci stránky na Facebooku online. Nejvíce lidí bývá online tradičně večer. Jenže je to také doba, kdy se vkládá nejvíce příspěvků a v newsfeedu uživatelů je tedy největší konkurence (Zápotocký, 2017).

Příspěvky tedy návrh doporučuje vkládat v různé časy od spíše odpoledních hodin až do večera a sledovat případné reakce. Důležitou funkcí je možnost plánování příspěvků, která by se měla využívat. I v případě plánování se ovšem vyplatí dávat náhodné a jakoby přirozené časy zveřejnění (např. 17:53, 13:21 apod.).



**Graf 5: Aktivita fanoušků facebookové stránky**  
(Zdroj: facebook.com, 2017)

Z hlediska zákaznické podpory je Facebook důležitým komunikačním kanálem. Návrh tedy i nadále počítá, že zákaznická podpora bude reagovat na specifické dotazy a komentáře, které lidé zasílají. To vše ve spolupráci s administrátorem stránky.

## **Instagram**

Ač samotný Instagram neslouží k přímému prodeji, tak vzhledem k tomu, že jeho návštěvnost každým měsícem roste, může být důležitým komunikačním kanálem, který bude sloužit k budování podvědomí o společnosti. Hlavní výhodou oproti Facebooku je především přirozený dosah příspěvků, který se pohybuje kolem 30% a také interakce, která může být až 15x vyšší. (Bartoníčková, 2017) Velkou výhodou je také zaměření portálu, protože právě cestování a zajímavá místa patří mezi nejsledovanější témata fotek Instagramu. A právě pro cestování má Slevoking širokou databázi fotek nejruznějších lokalit a činností, které může využít.

### **Základní pravidla pro příspěvky:**

- Tvořit kvalitní hashtagy - kvalitní z hlediska vyhledávání, zaujmutí a informací.
- Důraz na vizuály - ostrost, osvětlení, využívání filtrů, správná kompozice.
- Využívat diakritiku, používat smajlíky a emoticons.
- Příspěvky tvořit klidně každý den (zaměřit se na kvalitu).
- Vyhodnocení úspěšnosti (na jaké příspěvky a kdy je největší interakce).

Fotografie by měly být přidávány dle pevného konceptu a stylu, který bude jasný a ucelený. Například užití podobné kompozice, nasvícení a filtrů, ať už se jedná o fotky ze života firmy, osobně navštívených hotelů a lokalit nebo převzatých fotografií s příbuznou tematikou (Zápotocký, 2017).

Stávající stav k 18. 2. 2017 je, že Instagram společnosti má 777 sledujících. Příspěvky jsou nyní sdíleny téměř výhradně ze života společnosti. Reálným cílem do konce roku by mělo být, pomocí zlepšené komunikace, toto číslo navýšit na alespoň 2 000 sledujících (instagram.com, 2017).

## LinkedIn

Z analýzy vyplynulo, že využití této profesní sítě je pro Slevoking značně omezené. I přesto návrh společnosti doporučuje být zde aktivní. Mít aktualizovaný firemní profil a pravidelně, alespoň 1x za 14 dní, uveřejňovat novinky ze společnosti a případné nabídky zaměstnání. Cílem je pouze menší podpora firemní image. Firemní LinkedIn tak bude sloužit zejména uchazečům o práci. Do budoucna pak návrh doporučuje kontinuálně tvořit síť kontaktů. Nejen však směrem k potencionálním zaměstnancům, ale také například manažerům jednotlivých hotelů a podobně.

## Youtube

Z analýzy vyplynulo, že společnost tuto sociální síť používá spíše pouze jako platformu, na kterou své videa sice nahrává a následně na ně odkazuje ve svých produktových prezentacích, ale se sledujícím už dále interaktivně nepracuje. Vzhledem k faktu, že v únoru 2017 měl kanál Slevokingu (youtube.com, 2017) již nahráno 84 videopříspěvků s více než 530 000 sledovaností, doporučuje návrh následující:

- Provázat jednotlivá videa (odkazem, tlačítkem)
- Odkazovat na další sociální sítě přímo ve videu
- Vyzývat sledujícího k další akci (návštěva stránek, odběru kanálu, komentování)
- Tvorba seriálu, živé streamy (Slevoking testuje, ověřuje, pomáhá a podobně)
- Podpora ze strany sociálních sítí

Právě doporučení na tvorbu seriálu je zde finančně i časově nejnáročnějším návrhem. Nutno také počítat s tím, že ne každý zaměstnanec, který jede ověřovat hotel, bude umět natočit kvalitní video obsah nebo souhlasit se spojením své osoby a firemním videem. Návrh tedy doporučuje pokusit se o trvalejší spolupráci s externím youtuberem.

*„Oblíbený youtuber se chlubí stovkami, či tisíci odběratelů a má na své „věrné“ obrovský vliv. Proto pojem youtuber pomalu splývá s pojmem influencer (tj. ten, který názorově ovlivňuje větší skupinu lidí)“ (AdVisio marketing, 2017).*

Youtuber je obvykle také velmi aktivní na ostatních sociálních sítích a jeho příspěvek tak může mít mnohonásobně vyšší dosah, než kdyby se ten samý realizoval pouze pod taktovkou společnosti. Pokud se tato spolupráce osvědčí, dalším logickým krokem bude

jeho stálé angažování pro podporu tvorby brandu a zvyšování počtu odběratelů kanálu Slevokingu. Co se týče nákladů na youtubera, Slevoking disponuje velkou výhodou v možnosti uzavření barterového obchodu formou darování kupónů, které od partnerů získává zdarma za určitý obrát. Náklady na jednotlivá videa, kdy youtuber tvoří videoobsah z cesty, hotelu, doprovodných služeb a daných lokalit, se tak mohou pohybovat už od řádu stovek korun.

Časově náročný však může být proces výběru youtubera, následná komunikace a stanovení podmínek i výsledné podoby videoobsahu (advisio.cz, 2017).

### **3.4.5 Video reklama**

Analýza ukázala, že nedávné marketingové aktivity konkurence týkající se videoreklamy směřovaly do celostátní televize a dalších médií na internetu. Návrh tedy počítá i s touto variantou. Vzhledem k omezenému rozpočtu a důrazu návrhů na efektivní měřitelnost nákladů na reklamu, návrh doporučuje tvorbu produktové videoreklamy inzerované v online prostředí. Jako nejvhodnější komunikační kanály se jeví Youtube nebo internetová televize Stream.

Z hlediska dosahu pak jednoznačně vítězí Youtube, který Stream převyšuje až o dvojnásobek. Sledovanost zde navíc kontinuálně roste také u lidí v produktivním věku (25 až 54 let), tedy potencionálních zákazníků Slevokingu. Náklady zde navíc jsou hrazeny pouze v případě, že uživatel reklamu opravdu zhlédne a nepřeskočí. U stopáže do 30 sekund se náklady pohybují obvykle okolo 0,3 Kč za zhlédnutí celého videa (marketup.cz, 2016). Na rozdíl od tvorby firemního videa popsané v kapitole 843.4.10 zde bude zvýšený důraz na kvalitu a přesvědčovací schopnosti videa. Počáteční investice bude tedy vyšší, a zatímco na tvorbě firemního videa může společnost do značné míry participovat a snižovat tím náklady, produktové video by mělo být svěřeno zkušeným tvůrcům z oboru.

Návrh doporučuje využití zprostředkovatelského portálu Videoflot, který je určen pro střet poptávky zadavatelů reklam a krátkých online videí a nabídky jejich tvůrců. Cena spolupráce je vždy individuální, ale dle článku, který Videoflot uveřejnil na svém blogu lze očekávat náklady okolo 50 000 Kč. Tyto náklady by mohli být sníženy nákupem některých záběrů, například jednotlivých lokalit nebo lázní. Případné varianty reklamy

se záběry z lokalit, hotelů nebo lázní a text se pak mohou operativně měnit již v postprodukci (m-journal.cz, 2017).

### 3.4.6 Soutěže o pobyty

V prosinci 2016 proběhla první testovací soutěž s názvem Ztratil se Hugo, ve které soutěžící pomáhali Huga najít dle indicií zaslaných na email. Do soutěže se tehdy zapojilo cca 3 000 zákazníků a měla velmi pozitivní ohlas.

Návrh tak doporučuje pokračovat v různých tematických soutěžích s Hugem i několikrát ročně. Díky soutěžím je totiž možné za minimum nákladů získat velkou interakci napříč sociálními sítěmi, webem a případnými produktovými nabídkami, o které se soutěží. S tím souvisí i tvorba poměrně velkého množství originálního a poutavého textu na blog nebo do email marketingu. Na základě již proběhnuté testovací soutěže byla sestavena kalkulace na soutěž podobného typu.

**Tabulka 11: Předpokládané náklady na soutěž o pobyty**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Činnost	Časová náročnost	Oddělení	Náklady na zaměstnance
<b>Tvorba konceptu a základní zpracování</b>	20 hod.	Content marketing	2 400 Kč
<b>Výběr cen do soutěže</b>	3 hod	Obchodní oddělení	600 Kč
<b>Ceny</b>	-	-	0 Kč (využití volných kupónů)
<b>Textace a grafická podoba</b>	25 hod	Content marketing	3 000 Kč
<b>Tvorba aplikace, formulářů, automatizace emailů</b>	15 hod	IT	4 500 Kč
<b>Propagace</b>	-	Content marketing + Marketingová agentura	6 000 Kč
<b>Celkové odhadované náklady</b>			<b>16 500 Kč</b>

Jako ceny v soutěži návrh doporučuje opět vybrat pobyty v oblíbených destinacích, které budou do soutěže nabídnuty formou volných kupónů, které má Slevoking díky



spolupráci k dispozici zdarma. K registraci do soutěže by pak měl účastníky motivovat také fakt, že všem zúčastněným se nasbírané body převedou na účet ve formě kreditů, které mohou využít k nákupu. Každý účastník tak má možnost získat určitý druh odměny.

Propagace by pak měla být zaměřená především na sociální sítě, ze kterých může soutěž přilákat nové zákazníky nižšího věku.

### **3.4.7 Webové stránky**

Z hlediska uživatelské přívětivosti a základního rozložení webu z již provedených analýz vyplývá, že webové stránky jsou v tomto ohledu nastaveny správně. Větší změny by tak byly nejen ekonomicky i časově velmi nákladné, ale především s nejistotou výraznějšího efektu v nákupním rozhodování návštěvníků.

Z hlediska SEO optimalizace bylo zjištěno, že jednotlivé prezentace obsahují příliš odkazů ven z webu, ale zpět na web odkazuje jen minimum z nich. Obvykle se jedná o užitečné odkazy do hotelů, lázní a podobně. Návrh tedy doporučuje drobnou revizi a stálý monitoring jednotlivých prezentací, zda jsou všechny odkazy skutečně nezbytné a pokud ne, uvést informace přímo v prezentaci. Ke zvýšení zpětné odkazovosti na stránky by pak měly přispět další návrhy ohledně placených článků a zvyšování povědomí značky. Obsahová část je tvořena u každého pobytu do značné míry originálně, podpořit by ji mělo však uveřejňování kvalitního a čteného obsahu skrze blog společnosti, který se nachází na stejném webu. Nezbytností je také zjišťování a následná implementace vhodných klíčových slov a frází, které lidé skutečně vyhledávají. K tomu mohou pracovníkům pomoci různější volně dostupné nástroje na internetu jako Návrh klíčových slov od Seznam.cz nebo našeptávače ve vyhledávačích, které automaticky doplňují uživatelům další vyhledávaná slova (Šimko, 2017).

### **Tvorba Blogu**

Z hlediska SEO je právě blog s originálním, kvalitním a užitečným obsahem jednou ze základních cest, jak uživatele přivést na konkrétní web. Níže jsou rozebrány jednotlivé návrhy a pravidla, která by měla pomoci používat blog, jako jeden ze zdrojů neplacené návštěvnosti.

Nejdůležitější je proto tvorba jasného edičního plánu, od kterého se bude odvíjet publikování příspěvků a jejich tematika. V případě blogu je třeba pružně reagovat na aktuální dění, návštěvnost a také reakce čtenářů. Následující návrh lze tak brát pouze jako výchozí bod pro jeho rozběhnutí.

Slevoking má díky svému zaměření mnoho možností, o čem psát. Je třeba ale také uvažovat časovou náročnost a celkové náklady, které je ochoten management investovat. Jako neoptimálnější se tedy jeví pravidelnost příspěvků 1-2x týdně dle situace. Ačkoliv přispívat by mělo více členů copy týmu, blog by si měl stejně jako ostatní média udržovat jednotný koncept komunikace. Tudíž je třeba zvolit za něj zodpovědnou osobu. Nezbytné je zaměřit se na kvalitu textu a grafickou formu a propojení se sociálními sítěmi.

#### **Možná témata a struktura:**

- Ze života společnosti – co děláme, kdo jsme, ankety, osobní ověření, představení zaměstnanců, osobní doporučení hotelů, ...
- Rady a tipy – levné cestování, jak se sbalit, co kde dělat, kam s dětmi, ...
- Pravidelné seriály - slavní cestovatelé, travelhacking, Slevoking pomáhá, ...
- Cestovní deník – report z osobně ověřených hotelů od zaměstnanců

Témata také přizpůsobit různým svátkům a ročním obdobím nebo aktuálnímu dění (např. nové autobusové a letecké linky, Valentýn, Vánoce apod.). V ideálním případě zapojit také zákazníky – deníky z cest, recenze.

Důležitým aspektem je také vhodná analýza klíčových slov. Především těch „trendových“, které odpovídají jen určitým sezónám, například: letní dovolená, valentýnské pobyty, zimní dovolená apod. (goodygoody.cz, 2016).

#### **3.4.8 PR články**

Placené články inzerované na ostatních webech jsou takřka nezbytné pro budování firemní image. V tomto případě je třeba využít potenciálu, který skrývá samotný příběh společnosti – tři studenti bez cizího kapitálu dokázali během pár let vybudovat největší slevový portál zaměřený na cestování. Doporučení tedy zní články zaměřovat čistě na

brand a nikoliv pouze produktově. Výhodou společnosti je, že se může tyto články psát přímo sama a ušetřit tak další náklady (Šimko, 2017).

V tomto případě je klíčové stanovení rozpočtu a poté také výběr jednotlivých webů. Při výběru je důležité hodnotit:

- Návštěvnost
- Zaměření (oslovení potenciálních zákazníků)
- S-Rank a PageRank<sup>4</sup>
- Cena

### 3.4.9 Rozšíření zákaznické databáze a personifikace emailů

Z hlediska tržeb je podíl email marketingu poměrně malý. S přihlédnutím na možnost snadné automatizace ale i zde doporučuje návrh drobné úpravy. Zákaznická databáze je získávána již zaběhnutým způsobem a tak jedinou změnou bude větší personifikace mailů. A to v několika okruzích:

- **Personifikace newsletteru** - Na základě formuláře si zákazník sám zvolí, jaké destinace či typy pobytů jej nejvíce zajímají. (např. pobyty na horách, lázně, apod.)
- **Připomínací email** - Uživatel vloží produkt do košíku, ale objednávku již nedokončí. Automaticky vygenerovaný email mu například po 24 hodinách připomene tuto činnost, nabídne mu výzvu k akci a případně další slevový podnět.
- **Výzva k akci zákazníkům, kteří již zakoupili více pobytů** – Email může obsahovat poděkování, speciální slevu a nabídku podobných typů pobytů.

O tvorbu formuláře i systém automatizace rozesílání emailů se postará IT oddělení.

O textaci a grafickou podobu se pak postará Content marketing oddělení.

---

<sup>4</sup> PageRank je algoritmus pro ohodnocení důležitosti webových stránek, tvořící základ vyhledávače Google. S-Rank zase vyjadřuje důležitost na českém webu. K jejich zjištění lze využít volně dostupné nástroje nebo analýzy marketingových agentur (xrank.cz, 2017).

**Tabulka 12: Předpokládané náklady na úpravu email marketingu**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Činnost	Časová náročnost	Oddělení	Náklady na zaměstnance
Tvorba formuláře	2 hod.	IT	600 Kč
Tvorba algoritmů pro emaily	10 hod	IT	3 000 Kč
Textace a grafická podoba	4 hod	Content marketing	460 Kč
<b>Celkové náklady</b>			<b>4 060 Kč</b>

Rozšiřování zákaznické databáze pak bude probíhat jednak standardním způsobem při zakoupení pobytu a jednak díky soutěžím popsaným v kapitole 3.4.6 Soutěže o pobyty.

#### 3.4.10 Firemní video

V rámci budování značky a zvyšování obecného povědomí návrh doporučuje vytvořit firemní image video, které by představilo společnost zajímavým a poutavým způsobem, jak pro zákazníky, tak pro obchodní partnery.

Videa mají obecně mnoho výhod oproti textu nebo klasickým firemním prezentacím.

- V relativně krátkém čase je možné komplexně představit společnost.
- Videa zaměstnávají více smyslů a lépe tak přenášejí emoce.
- Snadná měřitelnost a možnost opakovaného využití, vložení titulků.
- Možnost virality a sdílení mezi lidmi.

Profilové video by mělo v maximálně 2 až 3 minutách říci to nejhlavnější o tom, čím se společnost zabývá, jaké jsou její dosavadní úspěchy a vize do budoucna, jaká je její firemní kultura a jaké benefity nabízí svým zákazníkům, případně partnerům a budoucím zaměstnancům oproti ostatním.

**Tabulka 13: Tvorba firemního image videa**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Leontynka.cz, 2017; PRTV.cz, 2017; Firemni-video.cz, 2017)

Poskytovatel	Rozsah	Cena
<b>Leontynka.cz</b>	Kompletní profil vyjádřený obrazem, možnost zapojení titulků v několika jazycích. 1-2 dny natáčení, 3-4 dny post produkce.	Od 21 417 Kč
<b>PRTV.cz</b>	Celodenní natáčení - max. 10 hodin. Video do 3 min. Rozhovory na kameru, komentář mimo obraz a základní titulky, post produkce.	Od 20 499 Kč
<b>Firemni-video.cz</b>	Stanovení tématu, účelu, cílové skupiny i scénáře. Natočení snímků podle scénáře za asistence zaměstnanců firmy, moderátorů či najatých herců. Post produkce.	od 30 250 Kč

Cena firemních videoprezentací se výrazně liší dle referencí jednotlivých společností i kvality jejich služeb. Pro společnost bude v tomto případě vhodné vybrat si takovou nabídku, která dokáže připravit scénář odpovídající hodnotám společnosti a především plnící stanovené cíle.

Společnost má možnost video natočit také vlastním úsilím jako je tomu v případě ověřování hotelů. Vzhledem k nulovým zkušenostem s produkcí tohoto typu ovšem návrh tuto volbu nedoporučuje.

### 3.5 Lidské zdroje

Vzhledem k prezentovaným návrhům je zřejmé, že zaměstnanci společnosti budou k jejich efektivní realizaci potřebovat určitě hlubší znalosti daných problematik. Analýzy odhalily velký prostor pro zlepšování právě v marketingové a interní komunikaci, optimalizaci stránek a textů pro SEO a video produkci.

Návrh tedy doporučuje využít výhod spolupráce s marketingovou agenturou Robert Němec, která dlouhodobě spravuje především PPC, bannerové a facebookové reklamy. Jednou z výhod ze strany marketingové agentury je, že zaměstnanci Slevokingu mají přístup na většinu placených školení zdarma. Návrh tedy doporučuje využít tuto možnost pro všechny zainteresované zaměstnance v oblasti sociálních sítí, PR a SEO.

**Tabulka 14: Doporučená školení pro zaměstnance marketingu**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle RobertNemec.com, 2017b)

Název školení	Obsah	Cena pro veřejnost
<b>Školení Marketing na Facebooku a dalších sociálních sítích</b>	Kurz je zaměřen zejména na komunikaci firmy (značky) a obsahu.	4090 Kč
<b>SEO školení či kurz? Lepší je SEO workshop!</b>	Jak začlenit SEO do marketingové strategie včetně přístupů k užitečným nástrojům.	3590 Kč
<b>Placená reklama na Facebooku a Instagramu</b>	Praktické informace a postupy, jak Facebook využívat jako prodejní kanál a být úspěšnější než konkurence.	3890 Kč
<b>Náklady pro společnost při stávající spolupráci</b>		<b>0 Kč</b>

Školení ohledně tvorby a střihu videa by poté mělo napomoci tvorbě kvalitnějšího videoobsahu na Youtube a k jednotlivých produktům.

**Tabulka 15: Kurzy na tvorbu a střih videa**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle ČTK, 2017; Masek.eu, 2017)

Poskytovatel	Rozsah	Cena
<b>ČTK.cz</b>	Praktický kurz zaměřený na postupy, kompozici a střihem.	2420 Kč
<b>MAŠEK.eu</b>	Kurz zaměřený na střih a úpravu videí	4720 Kč

Výčet návrhů a doporučení na využití dalších komunikačních kanálů a vylepšení stávajících marketingových aktivit logicky také zvyšuje nároky na zaměstnance a jejich

časový font, který je už nyní ve firmě takřka plně vytížen. Z hlediska obchodního oddělení návrhy na rozšíření produktu nejsou problémem, protože většina obchodních zástupců je zde externích a jejich mzda je stanovena z provizního systému. Spolupráce s dalšími zástupci tak neznamena žádné výraznější náklady. Výraznější změny nejsou nutné ani u Zákaznické podpory, která je ve svém počtu zaměstnanců schopna pokrýt případné rozšíření služeb.

Návrh tedy doporučuje přijetí dalšího zaměstnance na oddělení Content marketingu. Nový zaměstnanec by se pak přímo podílel na návrzích, nebo odlehčil stávajícím pracovníkům, aby se mohli věnovat správě sociálních sítí, tvorbě obsahu, soutěžím, public relations a dalším aktivitám uvedených v návrzích. Orientační náklady na nového zaměstnance byly vypočítány podle průměrného nástupního platu uvedeného na stránkách společnosti a činní 21 000 hrubého měsíčně. Superhrubá mzda, která určuje skutečnou výši nákladů na mzdu zaměstnance včetně pojistného tak bude v tomto případě 28 140 Kč/měsíčně. V potaz lze také brát jednorázové investice do vybavení (stůl, židle, počítač, atp.), které se v případě této pozice mohou pohybovat okolo 30 000 až 40 000 Kč, dle pracovního zařazení a následných nákladů na zaškolení (slevoking.cz, 2017e).

### **3.6 Strategické návrhy dlouhodobějšího charakteru**

Kromě již navržených postupů na úpravu marketingové strategie, které jsou aplikovatelné v řádu týdnů a měsíců, předkládá návrh na základě zjištěných nedostatků taky návrhy, které není nutné realizovat okamžitě, ale společnost by o nich měla do budoucna přemýšlet.

- **Rebranding značky**

Pojem Slevoking, neboli „Král slev“ původně vychází hlavně z tehdejší situace na poli slevových portálů a trendů v pojmenování webů (Slevomat, Slevotéka, apod.). Název tedy v lidech asociuje hlavně to, že se jedná o slevový portál, bohužel nic již neříká, že je portál velmi odlišný svojí specializací pouze na cestování. Stejně tak se nejeví vhodně ani anglicko-české spojení, kterému řada zákazníků ani nemusí rozumět.

Případná změna názvu určitě není momentálně prioritou a znamenala by také poměrně vysoké riziko a nemalé provozní a marketingové náklady. Návrh ale přesto doporučuje, aby po splnění jednotlivých cílů návrhů management společnosti zvážil také alternativu rebrandingu a tvorbu úplně nové značky, která již dá zákazníkům jasný signál, že se jedná o výhodné cestování.

- **Tvorba interního komunikačního systému**

Bylo zjištěno, že vzhledem k rychlému růstu společnosti a počtu zaměstnanců ve firmě často dochází ke špatné interní informovanosti mezi jednotlivými odděleními a externími zaměstnanci. Z dlouhodobého hlediska tak návrh doporučuje tvorbu interního komunikačního rozhraní pro zaměstnance společnosti a další participující osoby. Systém by měl umožnit lepší, rychlejší a možná i bezpečnější sdílení informací a dat uvnitř společnosti.

Tvorba takového systému se dá však odhadnout na desítky až spíše stovky hodin programátorské a grafické práce. Vzhledem k momentálnímu vytížení IT oddělení a počtu již navržených činností, které mají vyšší prioritu, je tedy s tímto počítáno pouze jako s budoucím projektem.

- **Tvorba kariérního systému**

Momentálně se společnost nachází ve fázi strukturalizace a stabilizace. Oddělení zákaznické podpory však dlouhodobě trpí velkou fluktuací zaměstnanců. Kromě zlepšené komunikace při řešení problémů a nejasností uvnitř společnosti by k větší spokojenosti zaměstnanců mohl sloužit jakýsi kariérní systém, který by zaměstnancům garantoval určitý progres, vzdělávání, výhody a také zvýšení jejich ohodnocení.

- **Tvorba marketingového oddělení**

Po zaběhnutí navrhovaných krátkodobých marketingových návrhů a splnění cílů by mělo být dalším krokem tvorba vlastního marketingové oddělení a postupné přesouvání správy reklamních kampaní pod svoji režii.



### 3.7 Shrnutí a ekonomické zhodnocení návrhů

Překládané návrhy byly tvořeny v takovém rozsahu, aby byly pro společnost dostupné, prakticky využitelné a také snadno měřitelné. Zároveň pak byl brán ohled na splnění vytyčených cílů.

**Tabulka 16: Shrnutí návrhů**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

<b>Shrnutí návrhů a zlepšení</b>	
<b>Rozšíření a inovace nabídky</b>	Předložené návrhy počítají s rozšířením o další lokality a služby typu zajištění přepravy.
<b>Offline reklama</b>	Využití placených článků v tištěných médiích a tvorba reklamy na firemní automobil.
<b>Tvorba strategie na sociálních sítích</b>	Návrh předkládá konkrétní kroky k lepšímu využití potenciálu sociálních sítí za účelem tvorby firemní image, zvyšování podílu neplacené návštěvnosti i akvizice nových zákazníků
<b>Soutěže o pobyty s Hugem</b>	Pořádání soutěží s využitím tematiky firemního buldočka Huga za účelem zvýšení interakce s fanoušky na sociálních sítích, získání nových zákazníků apod.
<b>Video reklama na internetu a firemní video</b>	Tvorba firemního videa a produktové videoreklamy určené pro inzerování na Youtube, případně internetových televizích.
<b>PR články a firemní video</b>	Podpora tvorby vnímání značky Slevoking se zaměřením na příběh společnosti, její vize a lidskost.
<b>Webové stránky a tvorba blogu</b>	Doporučení revize webových stránek z hlediska SEO a konkrétní návrhy na zlepšení firemního blogu.
<b>Rozšíření zákaznické databáze a personifikace emailů</b>	Úprava email marketingové strategie za účelem personifikace sdělení a podpory opakovaného nákupu.
<b>Školení zaměstnanců a dodatečná pracovní síla</b>	Vzhledem k časové a odborné náročnosti některých návrhů jsou zde zařazena školení zaměstnanců a požadavek na přijetí dalšího zaměstnance.
<b>Další strategické návrhy dlouhodobého charakteru</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tvorba interního komunikačního systému</li><li>• Tvorba kariérního systému</li><li>• Rebranding značky</li><li>• Tvorba marketingového oddělení</li></ul>

Následující tabulka shrnuje náklady na jednotlivá opatření. Vzhledem k výrazné variabilitě a rozsahu nákladů u některých opatřeních, jsou zde zaneseny ty, které se daly přesněji vyčíslit.

**Tabulka 17: Předpokládané jednorázové náklady**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrh	Předpokládané náklady
Nový zaměstnanec	28 140 Kč/měsíčně + počáteční náklady 40 000 Kč <sup>5</sup>
Polep na automobil	4 600 Kč
Tvorba reklamního videa	50 000 Kč
Tvorba firemního videa	30 250 Kč
Soutěž	16 500 Kč
Změny v email marketingu	4 060 Kč
Školení zaměstnanců	7 220 Kč
<b>Celkové jednorázové náklady</b>	<b>152 630 Kč</b>

Uvedené celkové náklady na návrhy rozhodně nejsou konečnými. V návrzích najdeme hned několik dalších důležitých doporučení, které jsou ale velmi špatně finančně nebo časově odhadnutelné a vždy u nich záleží na rozhodnutí managementu, do jaké míry se jim má společnost věnovat. Tabulka nákladů také neuvažuje další náklady na inzerci na jiných serverech, propagaci prostřednictvím sociálních sítí a podobně, které se vždy odvíjejí od aktuální kampaně a její úspěšnosti. Předložené návrhy by ale měly pomoci k dosažení stanovených cílů návrhů, jako je zlepšení vnímání značky, zvýšení tržeb o 30 %, zvýšení přirozené návštěvnosti o 50 % a tím pádem snížení nákladů na reklamu. Návratnost uvedených a dalších nákladů už je přitom možná od cca 4 % zvýšení tržeb. Zisk by pak při odhadované provizi 20 % i následném čistém zisku 15 % činil přibližně 290 000 Kč.

<sup>5</sup> Počáteční náklady na zaměstnance se odhadují zhruba na 40 000 Kč dle pracovního zařazení.

Při splnění těchto cílů a zaběhnutí nových marketingových aktivit by měla být dalším logickým krokem realizace strategických návrhů dlouhodobějšího charakteru jako je tvorba vlastního marketingového oddělení, rebranding značky a tvorba interního komunikačního rozhraní či kariérního řádu.

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo zanalyzovat a zhodnotit aktuální marketingovou strategii společnosti, především pak jejího webového portálu Slevoking.cz. Dále na základě výsledků analýz navrhnout úpravy marketingové strategie a další doporučení na zlepšení komunikace tak, aby odpovídaly možnostem a konkrétním požadavkům společnosti.

V teoretické části byly popsány teoretické poznatky z oblasti marketingu, marketingových prostředí, strategie, online marketingu a jednotlivých analytických metod. Tyto poznatky následně poskytly teoretický základ pro aplikaci analýz interního a externího prostředí společnosti, popis stávající marketingové strategie a následného souhrnu výsledků za přístupu SWOT, která shrnula silné a slabé stránky společnosti a příležitosti a hrozby.

Na základě analýz byly zjištěny a definovány určité nedostatky. Jako je vysoký podíl placené návštěvnosti, fluktuace zaměstnanců nebo nedostatečné vnímání značky. Z analytické části ale vyplynula také řada silných stránek a příležitostí, kterých lze využít pro zlepšení komunikace, jako je využití dalších komunikačních kanálů, doplnění a úprava nabídky apod.

Samotná návrhová část tedy pojmula široké spektrum aktivit, které lze využít v rámci cenové, produktové, distribuční a především komunikační strategie. Mezi klíčové návrh v marketingové strategii patří především tvorba kvalitního obsahu na webovém portále, tvorba firemního videa a videoreklamy i zvýšená aktivita na sociálních sítích. Další návrhy dlouhodobého strategického charakteru pak poukazují na možnosti rebrandingu nebo tvorby interního komunikačního systému.

Vyčíslené náklady spojené s návrhy jsou v tabulce nákladů zaznamenané pouze v prvotní fázi a jen u těch návrhů, které bylo možné korektně odhadnout. Odhadované náklady však nejsou pro společnost větší zátěží a mohou být rentabilní již od několika procentního zvýšení tržeb. Dá se tedy předpokládat, že navrhované změny jsou pro společnost reálně využitelné a odpovídají původním cílům návrhů. O jejich konkrétní realizaci však musí vždy rozhodnout management společnosti.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ADAPTIC, 2005-2017. E-commerce. *Adaptic.cz* [online]. [cit. 2016-12-17]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-commerce/>

ADVISIO MARKETING, 2017. Rozhýbejte svůj obsah, točte videa. *Advisio.cz* [online]. [cit. 2014-17-2]. Dostupné z: <https://blog.advisio.cz/rozhybejte-svuj-obsah-tocte-video/>

APP4PAGE, 2017. Počet uživatelů na Facebooku. *App4page.cz* [online]. [cit. 2016-12-26]. Dostupné z: <http://app4page.com/pocet-uzivatelu-na-facebooku-demograficke-rozdeleni/>

BARTONÍČKOVÁ, M., 2017. Placená reklama na Facebooku (a Instagramu) (workshop). Brno: RobertNemec.com, Lidická 20, Brno-střed. 31. ledna 2017, 9:00.

BORGIS, 2003-2017. Internet je samozřejmostí pro většinu domácností v Česku. *Novinky.cz* [online]. [cit. 2014-02-2]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-app/425258-internet-je-samozrejmosti-pro-vetsinu-domacnosti-v-cesku.html>

BORGIS, 2003-2017b. Výsledky krajských voleb. *Novinky.cz* [online]. [cit. 2014-02-2]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/416884-vysledky-krajskych-voleb.html>

BUSINESS ANIMALS, 2014-2017. Slevové portály 1. *Businessanimals.cz* [online]. [cit. 2014-09-2]. Dostupné z: <http://www.businessanimals.cz/ba/clanky/slevove-portaly-1/>

CESTUJEMELEVNE.COM, 2012-2017. Mega: Ryanair přidává další 4 nové linky. *Cestujemelevne.com* [online]. [cit. 2014-14-2]. Dostupné z: <http://cestujlevne.com/mega-ryanair-pridava-dalsi-4-nove-linky-prahy/>

CN INVEST, 2017. Slevový portály kouzlí s čísly. *Zive.cz* [online]. [cit. 2014-11-2]. Dostupné z: <http://connect.zive.cz/clanky/slevove-portaly-kouzli-s-cisly-i-penezi-ucetni-trzby-taji/sc-320-a-178820>

CN INVEST, 2017b. Vyhledávač Skrz.cz se zmocnil slevového serveru Vykupto.cz. *Zive.cz* [online]. [cit. 2014-11-2]. Dostupné z: <http://connect.zive.cz/bleskovky/vyhledavac-slev-skrzcz-se-zmocnil-slevoveho-serveru-vykuptocz/sc-321-a-180562>

COGNITO, 2017. E-commerce. *Cognito.cz* [online]. [cit. 2016-12-17]. Dostupné z: <http://www.cognito.cz/onsite-index/?ok=1&search=schéma+nástrojů+internetového+marketingu>

ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA, 2003-2017. Prognóza HDP. *Cnb.cz* [online]. [cit. 2014-02-4]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/cs/menova\\_politika/prognoza#HDP](https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza#HDP)

ČESKÁ SPOLEČNOST PRO JAKOST, 2009-2017. Benchmarking. *Csq.cz* [online]. [cit. 2016-19-12]. Dostupné z: <http://www.csq.cz/benchmarking/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2017. Chytré telefony zvyšují počet uživatelů internetu. *czso.cz* [online]. [cit. 2014-01-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/chytre-telefony-zvysuji-pocet-uzivatelu-internetu>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2017. Věkové složení obyvatelstva - 2015. *Csu.cz* [online]. [cit. 2014-01-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva>

ČEVELOVÁ, M., ©2008-2013. Proč SWOT analýza. *Cevelova.cz* [online]. [cit. 2016-11-12]. Dostupné z: <http://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>

dTest, 2017. Právo: Nákupy na slevových portálech. *Dtest.cz* [online]. [cit. 2014-14-2]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-5106/pravo-nakupy-na-slevovych-portalech#>

ECONOMIA, 1996-2017. Slevomat má televizní premiéru. *Bysnys.ihned.cz* [online]. [cit. 2014-02-4]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-65321770-slevomat-ma-televizni-premieru>

ECONOMIA, 1996-2017. Zadavatelé v loňském roce investovali do internetové reklamy 15 miliard korun. *Mam.ihned.cz* [online]. [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/reklama/c1-65191280-zadavatele-v-lonskem-roce-investovali-do-internetove-reklamy-15-miliard-korun>

EVISIONS, 2017. Zbožové srovnávače po lopatě a netechnicky. *evisions.cz* [online]. [cit. 2017-01-07]. Dostupné z: <http://www.evisions.cz/blog-2016-03-23-zbozove-srovnave-po-lopate>

FACEBOOK, 2017. Přehledy. *Facebook.com* [online]. [cit. 2014-12-2]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/slevokingcz/insights/>

FILIP NOVÁK, 2017. SEO test. *Silaseo.cz* [online]. [cit. 2014-14-2]. Dostupné z: <http://www.silaseo.cz/seo-test/slevoking.cz>

FOCUC AGENCY, 2004-2017. Případová studie aneb Kolik stojí video. *M-journal.cz* [online]. [cit. 2014-17-2]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/praxe/pripadove-studie/-co-za-to---aneb-kolik-stoji-video\\_\\_s354x9980.html](http://www.m-journal.cz/cs/praxe/pripadove-studie/-co-za-to---aneb-kolik-stoji-video__s354x9980.html)

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

- FRESH SERVICE, 2017. Trendy v online marketingu 2017. *Goodygoody.cz* [online]. [cit. 2014-14-2]. Dostupné z: <http://www.goodygoody.cz/2017/01/trendy-v-online-marketingu-se-kterymi-se-nejspise-setkate-v-roce-2017/>
- FREY, P., 2011. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 3. vyd. Praha: Management Press. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- GOOGLE, 2017. Adwords. *Google.com* [online]. [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: <https://www.google.cz/adwords/>
- GOOGLE, 2017. Search engine optimalization starter guide. *Google.com* [online]. [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.cz/cs/cz/intl/cs/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-cs.pdf>
- HANA HOBZOVÁ, 2017. Co je PPC reklama. *Hanahobzova.cz* [online]. [cit. 2017-01-05]. Dostupné z: <http://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>
- IMP NET, 2017. Firemní blog. *Impnet.cz* [online]. [cit. 2017-01-07]. Dostupné z: <https://www.impnet.cz/blog/firemni-blog-ma-pro-vasi-firmu-vyznam/>
- INTERNET INFO, 1998-2017. Když se šetří s rozvahou: agregátory slevových serverů. *Lupa.cz* [online]. [cit. 2017-01-07]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/kdyz-se-setri-s-rozvahou-agregatory-slevovych-serveru/>
- JAKUBÍKOVÁ, D., 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUGH, V., 2011. 333 tipů a triků pro internetový marketing. 1.vyd. Brno: Computer Press. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- KAŠÍK, M. a K. HAVLÍČEK, 2012. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní 264 s. ISBN 978-80-7408-060-9.
- KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. 2004 *Marketing*. Praha: Grada. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KOTLER, P. a K. L. KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, P., 2007. *Moderní marketing* 4. vyd. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KURZY.CZ, 2010-2017. Inflace. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2014-02-4]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>

MARKETUP, 2017. Video kampaně na Youtube trendem roku 2016. *Marketup.cz* [online]. [cit. 2014-17-2]. Dostupné z: <http://marketup.cz/cs/blog/video-kampane-na-youtube-trendem-roku-2016>

MEDIAHUB, 2017. Twitter v ČR stále zaostává za Facebookem. *Mediahub.cz* [online]. [cit. 2017-01-03]. Dostupné z: <http://mediahub.cz/media-35808/twitter-v-cr-stale-zaostava-za-facebookem-uzivatelu-ale-pribyva-1057916>

MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY, 2012-2015. Úplný výpis z obchodního rejstříku. *Justice.cz* [online]. [cit. 2017-01-07]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=859562&typ=UPLNY>

MLADÁ FRONTA, 2017. Ceník MAFRA. *Idnes.cz* [online]. [cit. 2014-09-2]. Dostupné z: [http://data.idnes.cz/soubory/mafra\\_all/A160517\\_TVE\\_002\\_2016\\_CENIK\\_MAFRA\\_27.PDF](http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A160517_TVE_002_2016_CENIK_MAFRA_27.PDF)

MLADÁ FRONTA, 2017. Co čekat od roku 2017. *Finance.cz* [online]. [cit. 2014-09-2]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/482661-co-cekat-od-roku-2017/>

MLADÁ FRONTA, 2017. Slevový portál Nákupvakci.cz ukončil činnost. *Finance.cz* [online]. [cit. 2014-09-2]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/482385-slevovy-portal-nakupvakci-cz-ukoncil-cinnost-a-miri-do-insolvence/>

NANTOO, 2017. Ceník. *Polepy-aut.cz* [online]. [cit. 2014-09-2]. Dostupné z: <http://www.polepy-aut.cz/cenik.html>

NEWSFEED, 2017. Jak se daří Facebooku v ČR. *Newsfeed.cz* [online]. [cit. 2016-12-21]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/jak-se-dari-facebooku-v-cr/>

NITANA, 2001-2002. Porterova analýza 5 sil. *Businessvize.cz* [online]. [cit. 2017-01-17]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business>

OUR MEDIA, 2009-2017. Vláda České republiky - složení. *Parlamentnilisty.cz* [online]. [cit. 2014-02-2]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/profilu/Vlada-Ceske-republiky-369/slozeni>

OUR MEDIA, 2009-2017b. Čeští senioři vykazují dlouhodobě vzestupný trend nákupu dovolených. *Parlamentnilisty.cz* [online]. [cit. 2014-02-2]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/ACCKA-Cesti-seniori-vykazuji-dlouhodobě-vzestupny-trend-nakupu-dovolenych-473710>



- PENÍZE.CZ, 2000-2017. Očima expertů: Soumrak slevových portálů. *Peníze.cz* [online]. [cit. 2014-09-2]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/slevy/304463-ocima-expertu-soumrak-slevovych-portalu>
- PHD, 2017. Měsíční dosah Youtube v ČR. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2016-12-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2016/02/admeter-mesicni-dosah-youtube-v-cr-je-46-mil-lidi/>
- PŘÍKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ., 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- ROBERTNEMEC.COM, 2017. SEO optimalizace pro vyhledávače. *Robertnemoc.cz* [online]. [cit. 2017-01-03]. Dostupné z: <http://robertnemoc.com/umime/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/>
- ROBERTNEMEC.COM, 2017. Školení a kurzy. *Robertnemoc.cz* [online]. [cit. 2017-01-03]. Dostupné z: <http://robertnemoc.com/skoleni-kurzy/>
- S-GUIDE, 2012-2017. Slovinsko loni navštívil rekordní počet turistů. *Skinet.cz* [online]. [cit. 2014-09-2]. Dostupné z: <http://www.skinet.cz/clanky/slovinsko-loni-navstivil-rekordni-pocet-turistu>
- SIMILAR WEB, 2017. Google Similar web. *Similarweb.com* [cit. 2014-02-4]. Dostupné z: <https://slevoking.cz/>
- SLEVOMAT, 2017. Náklady na EET přišly Slevomat na statisíce. *Slevomat.cz* [online]. [cit. 2014-02-4]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/blog/tiskove-zpravy/prispevek/899-naklady-na-eet-prisly-slevomat-na-statisice-slevove-portaly-nejsou-pripraveny-my-vsak-ano>
- SLEVOMAT, 2017b. O nás. *Slevomat.cz* [online]. [cit. 2014-02-4]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/o-nas>
- SLEVOTÉKA, 2017. O nás. *Slevoteka.cz* [online]. [cit. 2014-02-4]. Dostupné z: <https://www.slevoteka.cz/o-nas/>
- SMITH, P. R. a TAYLOR, 2004, *Marketing communication: An integrateg approach*. 4. Vyd. Sterling, VA: Kogan Page, 696 s. ISBN 0749442654.
- STATUTÁRNÍ MĚSTO BRNO, 2017. Vysoké školy v Brně. *Brno.cz* [online]. [cit. 2014-02-2]. Dostupné z: <https://www.brno.cz/obcan/skolstvi-vzdelavani/vysoke-skoly/>
- ŠIMKO. M., 2017. SEO školení či kurz? Lepší je SEO workshop (workshop). Brno: RobertNemec.com, Lidická 20, Brno-střed. 17. Února 2017, 9:00.

TPF GROUP, 2017. Hlavní stránka. *Slevoking.cz* [online]. [cit. 2017-01-08]. Dostupné z: <https://slevoking.cz/>

TPF GROUP, 2017. O nás. *Slevoking.cz* [online]. [cit. 2017-01-08]. Dostupné z: <https://slevoking.cz/o-nas>

TPF GROUP, 2017c. Park Inn Sárvar – top pobyt v lázeňském komplexu s polopenzí. *Slevoking.cz* [online]. [cit. 2017-01-08]. Dostupné z: <https://slevoking.cz/madarsko/sleva/1408/park-inn-sarvar-top-pobyt-v-lazenskem-komplexu-s-polopenzi>

TPF GROUP, 2017d. Kariéra ve slevokingu. *Slevoking.cz* [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <https://slevoking.cz/kariera>

TPF GROUP, 2017d. Slevoking pomáhá. *Slevoking.cz* [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <https://slevoking.cz/slevoking-pomaha>

TPF GROUP. 2017. *Slevoking.cz: Infografika*. Brno: TPF Group.

TPF GROUP. 2017b. *Slevoking.cz: Výstup z uživatelského testování použitelnosti webu*. Brno: TPF Group.

URBÁNEK, T., 2010. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství. 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.

URBÁNEK, T., 2010. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství. 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.

VYSEKALOVÁ, J a kol., 2006. *Marketing*. 1. vyd. Zlín: Fortuna. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

WEB ČESKY, 2017. Plošná reklama. *Webcesky.cz* [online]. [cit. 2017-01-05]. Dostupné z: <http://www.webcesky.cz/plosna-reklama/>

ZAMAZALOVÁ a kol., 2010. *Marketing*. 2. přeprac. vyd. Praha: C. H. Beck. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZÁPOTOCKÝ, J., 2017. *Marketing na Facebooku a dalších sociálních sítích: Jak být vidět a prodávat (workshop)*. Brno: RobertNemec.com, Lidická 20, Brno-střed. 7. února 2017, 9:00.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Složky Porterovy analýzy 5 konkurenčních sil.....	17
Obrázek 2: Schéma strategie.....	19
Obrázek 3: Marketingový mix .....	23
Obrázek 4: Vrstvy produktu .....	24
Obrázek 5: Vývoj výdajů za inzerci na internetu .....	27
Obrázek 6: Schéma nástrojů internetového marketingu .....	28
Obrázek 7: Logo společnosti .....	36
Obrázek 8: Firemní buldoček Hugo - maskot společnosti.....	37
Obrázek 9: Schéma organizační struktury společnosti .....	38
Obrázek 10: Filtrování portálu.....	39
Obrázek 11: Náhled vrchní části prezentace pobytu .....	40
Obrázek 12: Mapa lokalit Slevokingu .....	53
Obrázek 13: Příklad PPC reklamy ve vyhledávačích .....	56
Obrázek 14: Ukázka promovaného příspěvku na Facebooku .....	58
Obrázek 15: Návrh reklamy na automobil.....	74

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Slevoking.cz v číslech .....	41
Tabulka 2: Shrnutí porterovy analýzy .....	50
Tabulka 3: Meziroční růst.....	51
Tabulka 4: Shrnutí současné marketingové strategie .....	62
Tabulka 5: Souhrn analýz za přístupu SWOT .....	68
Tabulka 6: Cíle návrhů .....	69
Tabulka 7: Řebříček nejoblíbenějších destinací za rok 2015 .....	71
Tabulka 8: Mezinárodní autobusový dopravci k oslovení.....	72
Tabulka 9: Tvorba polepu na auto .....	74
Tabulka 10: Předpokládané náklady na soutěž o pobyty.....	80
Tabulka 11: Předpokládané náklady na úpravu e email marketingu .....	84

Tabulka 12: Tvorba firemního image videa .....	85
Tabulka 13: Doporučená školení pro zaměstnance marketingu .....	86
Tabulka 14: Kurzy na tvorbu a střih videa .....	86
Tabulka 15: Shrnutí návrhů .....	89
Tabulka 16: Předpokládané náklady .....	90

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Demografie uživatelů Facebooku.....	29
Graf 2: Věkové rozložení zákazníků .....	46
Graf 3: Pohlaví zákazníků.....	46
Graf 4: Věkové rozložení fanoušků stránky .....	57
Graf 5: Aktivita fanoušků facebookové stránky .....	76